



UNIVERSIDAD JUAN AGUSTÍN MAZA
FACULTAD DE PERIODISMO
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**LA TELEVISIÓN PÚBLICA COMO DEMOCRATIZADORA DEL CONSUMO CULTURAL
EN MENDOZA**

Alumno: Marina Soledad Mateos

Tutor disciplinar: Karina Jaureguiberry

Tutor metodológico: Guillermo Gallardo

MENDOZA 2016

Mediante la presente tesina y la defensa de la misma aspiro al título de Licenciada en Comunicación Social.

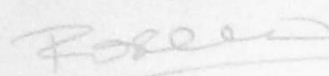
Alumno: Marina Soledad Mateos


D.N.I: 36.788.015


Matrícula: 2070

Fecha del examen final: 12 de diciembre de 2016

Docentes del tribunal evaluador:


Roxana Lopresti


G. Casuso

 Andrea Giménez

Calificación: 10 (diez)

Resumen

La presente investigación se realizó en la ciudad de Mendoza durante el periodo comprendido entre marzo y octubre de 2016. El propósito del presente estudio consistió en determinar si los contenidos transmitidos en los canales de televisión públicos permiten que existan mayores posibilidades de acceso al consumo de bienes culturales para la mayor parte de la población. Para la obtención de datos se realizó una encuesta a 150 sujetos voluntarios residentes en el área del Gran Mendoza. A su vez, se efectuó un análisis de contenido de cinco canales de televisión, tomando en consideración tres emisoras públicas y dos emisoras comerciales.

El estudio permitió arribar a las siguientes conclusiones: por un lado, el análisis de contenido demuestra las diferencias significativas entre los contenidos transmitidos por emisoras públicas gestionadas por el Estado y la programación de los canales comerciales. Fundamentalmente, resalta el valor cultural y educativo de los programas de la televisión pública. Por otro lado, se pudo observar que existe un alto porcentaje de los encuestados que no realizan actividades de consumo cultural pero que sí consumen los contenidos de los canales de televisión pública. Teniendo en cuenta estos datos, la investigación concluye que los canales de televisión públicos ofrecen contenidos que amplían las oportunidades de realizar consumos culturales gracias a la calidad de su programación.

Palabras clave

Televisión – Cultura – Televisión pública – Consumo – Consumo cultural

marina.mateosd@gmail.com

“Desde el momento en que la presente situación de una sociedad industrial convierte en inalienable aquel tipo de relación comunicativa conocida como conjunto de los medios de masa, ¿qué acción cultural es posible para hacer que estos medios de masa puedan ser vehículo de valores culturales?”

Umberto Eco

Índice

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO.....	6
Capítulo I - La comunicación	7
1.1 Historia de la comunicación.....	8
1.2 El proceso de comunicación.....	10
1.3 Libertad de expresión y libertad de prensa.....	14
1.4 El derecho a comunicar.....	17
Capítulo II - La comunicación mediática	22
Capítulo III - La televisión	25
3.1 El proceso de recepción televisivo desde los estudios culturales	28
3.2 ¿El fin de la televisión?.....	34
Capítulo IV - La televisión pública de gestión estatal	37
4.1. ¿Televisión pública o televisión estatal?	37
4.2 La televisión pública en el mundo	39
4.3 El financiamiento	42
4.4 La interpelación a la audiencia	44
4.5 La programación y la calidad.....	47
4.6 Televisión pública, ¿para qué?.....	53
Capítulo V - El consumo cultural	59
5.1 El consumo.....	60
5.2 La cultura.....	64
5.3 El consumo de bienes culturales.....	70
Capítulo VI - La democratización de los consumos culturales y la televisión pública.	80
6.1 La televisión cultural.....	80

6.3 El aporte de las nuevas tecnologías a la televisión cultural.....	83
3. ASPECTOS METODOLÓGICOS	85
3.1 Problema de investigación	85
3.2 Objetivos	86
3.3 Tipo de investigación.....	87
3.2 Tipo de enfoque	87
3.5 Hipótesis.....	87
3.6 Universo	87
3.7 Muestra y tipo de muestreo	88
3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	88
4. ANÁLISIS DE DATOS	95
CONCLUSIÓN	121
BIBLIOGRAFÍA.....	124
ANEXOS.....	130

1.INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como propósito describir la relación existente entre el buen funcionamiento de los sistemas de televisión públicos gestionadas por el Estado y las posibilidades reales de acceso al consumo de bienes culturales por parte de la mayoría de la población en Argentina y, particularmente, en Mendoza.

A pesar de los desarrollos tecnológicos y las nuevas posibilidades de comunicación que estos permitieron, la televisión sigue siendo en la actualidad uno de los medios de comunicación de mayor influencia en la vida cotidiana de todos.

En Argentina, según la última encuesta de consumos culturales realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación (2014), el 98% de las personas mira televisión con regularidad. Junto con esto, el consumo de producciones audiovisuales se ha incrementado considerablemente gracias a las nuevas plataformas interactivas. Teniendo en cuenta estos datos, podemos inferir que la presencia de la televisión continúa siendo hoy de gran relevancia y muy influyente en cuanto a los mensajes que consumen las personas diariamente. Una importante parte del tiempo libre es dedicado a mirar televisión, dejando de lado otras actividades públicas como asistir a un teatro, visitar un museo o ir a una sala para ver una película. La misma encuesta (2014) revela que en promedio los argentinos pasan tres horas frente al televisor cada día.

En la última década se han aplicado en la mayoría de los países de América Latina políticas que favorecen el desarrollo de medios de comunicación públicos financiados total o parcialmente por el Estado. Estos medios no persiguen fines comerciales sino que buscan dirigirse a los ciudadanos con el objetivo de difundir contenidos que permitan acceder a conocimientos de manera universal y despertar un espíritu crítico y reflexivo en las audiencias. Por otro lado, el nuevo modelo implementado ha innovado en términos de producción y utilización del lenguaje audiovisual. De esta manera buscan ofrecer productos atractivos, que capten la atención del público y construir un espacio de participación y desarrollo social.

Estas políticas también se han visto reflejadas en la provincia de Mendoza por medio de la creación de nuevos espacios de comunicación. Esto ha permitido reabrir el debate sobre el rol que deben tener los medios de comunicación públicos en la sociedad y cuáles deberían ser sus características esenciales.

Dentro del conjunto de los medios de comunicación de gestión estatal, la televisión ha sido uno de los más sobresalientes. A través de experiencias innovadoras, tanto a nivel nacional como provincial, se ha logrado llevar a cabo la realización de programas que aumentaron los niveles de audiencia y fueron premiados en diversas ocasiones. Esto permitió que la televisión pública gestionada por el Estado en Argentina se convirtiera en un buen ejemplo a seguir para otros países del continente y el resto del mundo, al mismo tiempo que llamó la atención de académicos e investigadores.

La televisión tiene características particulares que la diferencian de los demás medios de comunicación. El lenguaje audiovisual le brinda una infinidad de opciones y recursos para elaborar producciones creativas que busquen el reflejo de la matriz cultural del país, al mismo tiempo que experimentan con nuevas propuestas. Es en este sentido que la televisión pública puede constituir un interesante objeto de estudio con el fin de conocer cómo pueden ser utilizadas las potencialidades del lenguaje audiovisual desde una lógica diferente a la comercial que siguen la mayoría de los canales.

Frente a esta situación nos preguntamos si la televisión pública financiada y gestionada por el Estado permite el acceso a productos que se erigen como una verdadera opción de consumo cultural para la mayoría de la población del país. Teniendo en cuenta el importante lugar que se le otorga a la televisión en las familias, nos preguntamos si sería posible que una nueva televisión, con nuevos contenidos creados basándose en una lógica diferente, pueden acercar a las personas a más y mejores conocimientos y contenidos culturales.

Si bien se han elaborado un número importante de estudios que abordan la problemática de la radiodifusión pública, aún falta profundizar en el tema, sobre todo teniendo en cuenta el nuevo rol que están cumpliendo los medios de comunicación financiados por el Estado en el escenario latinoamericano y particularmente en Argentina. En el caso de Mendoza, todavía no hay

investigaciones que den cuenta de los resultados que han obtenido los medios de comunicación estatales desarrollados en los últimos años.

Este trabajo busca recopilar la bibliografía e investigaciones que han sido realizadas exponiendo un análisis crítico que permita relacionar diversas teorías de la comunicación. Se buscará determinar el impacto que han tenido los medios de comunicación públicos en la sociedad. Por otro parte, se analizará cuál es el papel del Estado al momento de desarrollar la radiodifusión, cómo son administrados estos medios, cuáles han sido los efectos y las perspectivas para un futuro próximo.

A su vez, aún no se cuenta con suficientes investigaciones que aborden la problemática del consumo cultural. Si bien desde los años 80 se está trabajando en América Latina en este sentido, con el desarrollo de diversos trabajos de investigación, la teoría se presenta actualmente poco estructurada y escasa. La presente investigación busca exponer un punto original al tomar dos problemáticas - el consumo cultural y los medios de comunicación públicos – que han tenido una importante relevancia en el medio académico en los últimos años. Proponemos relacionar dos elementos sobre los que se ha trabajado muy poco en conjunto hasta momento.

La investigación es de interés para estudiantes, académicos y profesionales de las ciencias de la comunicación en particular y las ciencias sociales en general. Aporta datos estadísticos sobre el funcionamiento de la televisión pública gestionada por el Estado en Argentina y reúne las opiniones de las audiencias en torno al tema. Tiene valor teórico ya que relaciona las opiniones de diversos autores sobre el objeto de estudio y aporta nuevos datos.

La tesina presenta ciertas limitaciones tanto desde el abordaje teórico como en el aspecto metodológico. Dentro del marco teórico no se han abordado ciertos aspectos que sin embargo consideramos de suma importancia para realizar un análisis completo de la televisión pública y los consumos culturales. Particularmente cabe resaltar la ausencia de un apartado que profundice en las implicancias de las políticas gubernamentales y los marcos legales que determinan el funcionamiento y las características de los sistemas de medios públicos-estatales en cada país.

En este sentido, subrayamos que el trabajo de investigación comenzó a ser realizado en agosto de 2015 y fue finalizado en octubre de 2016. Durante este transcurso de tiempo, los medios de comunicación públicos tanto a nivel nacional como provincial atravesaron por un proceso de relevantes modificaciones dadas por el cambio de gobierno. En el caso particular de la televisión pública, uno de nuestros objetos de estudio, Acequia TV de Mendoza, fue el más afectado por estas modificaciones. Estos cambios y los efectos que pueden tener las políticas estatales en el desarrollo de los medios de comunicación públicos requieren de un estudio con mayor profundidad, el cual no ha sido posible llevar a cabo en el marco del presente trabajo.

La investigación fue realizada desde un enfoque de las ciencias de la comunicación, teniendo en cuenta aportes complementarios de otras ciencias sociales y humanas que permiten abordar adecuadamente el objeto de estudio. Principalmente, han sido tomados contenidos teóricos provenientes de la sociología y a la antropología. Los autores seleccionados forman parte o han influenciado a la corriente teórica de los estudios culturales latinoamericanos. Es desde esta perspectiva teórica que hemos abordado el objeto de estudio y analizado los resultados obtenidos en la etapa de recolección de datos.

Nuestra hipótesis de trabajo es: la televisión de gestión estatal en Mendoza amplía las posibilidades de consumo cultural para la mayoría de la población.

Los principales objetivos de la presente investigación son describir las características de la programación de los canales de televisión públicos gestionados por el Estado y compararlas con las programaciones de los canales de televisión comerciales. A su vez, la investigación tiene como objetivo conocer las prácticas de consumo cultural más populares entre un grupo determinado de ciudadanos de la provincia de Mendoza y exponer cuál es su relación con la televisión en general y con la televisión pública en particular. Finalmente, el presente estudio busca analizar la relación entre el contenido de las grillas programáticas de los canales de televisión públicos y las posibilidades de mayores y más diversos consumos culturales para la población.

La tesina está estructurada en cuatro partes. El marco teórico comprende el marco seis capítulos donde se abordan aspectos fundamentales tanto de la

televisión, los consumos culturales y los medios de comunicación públicos. La tercera y cuarta parte están dedicadas a los aspectos metodológicos y al análisis de los datos obtenidos.

2. MARCO TEÓRICO

Capítulo I - La comunicación

“En todas las sociedades y en todas las épocas, la información es poder”.

Desmond Fischer

En este capítulo se abordará a la comunicación desde diversas perspectivas, teniendo en cuenta como el mismo concepto se ha ido modificando junto con los avances tecnológicos en el área. A su vez, se analizará el proceso de comunicación, con el objetivo de esclarecer los elementos que componen dicho proceso.

Los debates en torno al derecho del hombre a comunicarse y a hacer uso de los medios que revolucionaron la sociedad en cuanto a las nuevas posibilidades que establecieron en el acceso a la información, se comenzaron a hacer fuertes en la década del '60. En estos años, desde varios países se empezó a discutir cuáles eran las verdaderas posibilidades de acceso que las poblaciones del mundo más desfavorecidas tenían a la información que por los medios de comunicación circulaba y, principalmente, el debate se situaba en torno a quiénes eran los productores de esa información en tanto que esto determinaba que algunos sucesos tuvieran amplia cobertura mientras que otros eran completamente invisibilizados. Sin embargo, el tema de la comunicación había irrumpido en el ámbito académico varios años antes.

Las primeras investigaciones se llevaron a cabo a comienzos de 1920 y tenían por objetivo conocer cuáles eran los efectos que los mensajes transmitidos por los medios de comunicación tenían en las poblaciones que los recibían. En esta primera etapa, desde los estudios que se estaban realizando en Estados

Unidos, se planteó la idea de que los medios eran sumamente poderosos y que podían manipular a los receptores sin que estos opusieran ningún tipo de resistencia. A esta teoría se la conoce como la teoría de la aguja hipodérmica y durante muchos años la misma guió las concepciones que se tenían en torno a lo que ocurría en la esfera mediática.

Si bien a medida que pasaron los años fueron irrumpiendo en el ámbito académico nuevas corrientes teóricas que supusieron una superación de la teoría de la aguja hipodérmica, en cuanto que varios investigadores empezaron a alejarse de la idea de los medios como entes súper poderosos, lo cierto es que la comunicación se afirmó como un elemento fundamental en el desarrollo de las sociedades y en el devenir de los procesos políticos e históricos. No sólo los intelectuales pusieron su atención en el estudio de los medios, sino también los gobiernos y el mercado tomaron conciencia de la relevancia que “el buen manejo” de los nuevos espacios de comunicación podía tener en la futura obtención de sus objetivos.¹

1.1 Historia de la comunicación

El hombre es esencialmente un ser comunicante. Necesita relacionarse con otros para poder sobrevivir y desarrollarse. Las sociedades existen gracias a la comunicación. Es por medio de la comunicación que los seres humanos son capaces de construir la realidad social a partir del constante e ilimitado intercambio creativo de signos (Lull, 2007).

Según la Real Academia Española, comunicar supone: 1) Hacer a una persona partícipe de lo que se tiene; 2) Descubrir, manifestar o hacer saber algo a alguien; 3) Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito; 4) Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor; 5) Establecer los medios de acceso entre poblaciones o lugares; 6) Consultar con otros un asunto, tomando su parecer.

El verbo comunicar viene del latín *communicare* que quiere decir compartir “información, impartir, difundir”. A su vez, *communicare* viene de *communis* que

¹ (Wolf, 1987)

hace referencia a “poner en común”. La comunicación, entonces, es un proceso por medio del cual nos relacionamos con las demás poniendo en común aquello que queremos expresar.

A lo largo de la historia, la comunicación ha sido una de las principales preocupaciones de los seres humanos. Una gran parte de los desarrollos científicos y tecnológicos más revolucionarios en la historia de la humanidad, han sido aquellos que les permitieron a los hombres mejorar sus posibilidades de comunicación con otros. Los avances en materia de comunicación permiten hoy que personas en puntos opuestos del mundo, puedan ponerse en contacto fácilmente. Para quienes habitamos el siglo XXI, que la información fluya de manera instantánea de un punto del planeta a otro nos parece algo completamente cotidiano. Sin embargo, esto no siempre fue así. Debieron pasar muchos años y grandes descubrimientos para llegar a la llamada “era de la información” donde la comunicación tiene un alcance planetario.

En un primer momento, la comunicación sólo podía realizarse dentro de pequeñas comunidades, entre personas que estuvieran próximas entre sí. A la utilización de gestos y señales vocales en un primer momento, los hombres fueron incorporando nuevos elementos que les permitieran transmitir mensajes. De esta manera, comenzaron a utilizar medios no verbales como la música, el sonido de tambores, señales de humo o dibujos. Luego, la humanidad alcanzó el ideograma, un paso fundamental en el desarrollo de la comunicación humana porque este permitió por primera vez asociar la representación de un objeto a una idea abstracta (MacBride, S.; y otros, 1987). Pero, sin lugar a dudas, el avance más importante para el género humano fue el desarrollo del lenguaje, el cual supuso un cambio profundo de las posibilidades comunicativas. “A medida que evolucionaban los grupos aislados, se volvían en extremo variadas las formas y el contenido de la comunicación interpersonal. Se formaron idiomas distintos, con vocabularios y estructuras lingüísticas correspondientes a tradiciones económicas, éticas y culturales específicas” (MacBride, S.; y otros, 1987, pág. 25).

El segundo gran logro del hombre fue la escritura, es decir, la posibilidad de que aquello que era comunicado por medio del lenguaje hablado fuese algo

permanente. Los libros copiados se convirtieron en el depósito más importante de conocimientos, al que sin embargo solo tenía acceso un grupo muy reducido de la población. “Habrían de pasar varios siglos antes de que los libros quedaran a disposición de las personas distintas de las minorías privilegiadas” (MacBride, S.; y otros, 1987, pág. 27). La invención de la imprenta en el siglo XV en Europa, marca el comienzo de la edad moderna y supuso una completa revolución en las comunicaciones.

Con el desarrollo de la imprenta, ya no era necesario copiar a mano cada uno de los libros que se quisiera conservar por lo que la cantidad de libros puestos en circulación aumentó significativamente. A esto siguieron en el siglo XVII los folletos y luego los periódicos. En el siglo XVIII, los avances logrados contra el analfabetismo, la elevación de los salarios y el abaratamiento de los periódicos, permitió que cada vez más personas pudiesen acceder a ellos y de esta manera empezar a pensar en la prensa como un medio de comunicación de circulación masiva.

La invención de la electricidad fue otro de los grandes descubrimientos que permitieron el avance de las comunicaciones. En los primeros años del siglo XX, se inventó la radio y marcó una revolución de grandes proporciones. La radio tenía una característica fundamental que la diferenciaba de la prensa escrita: era accesible a todos. El público no necesitaba saber leer para poder recibir las informaciones que por el nuevo medio circulaban (MacBride, S.; y otros, 1987).

A la invención de la radio le siguió un nuevo medio que atrajo inmediatamente a las audiencias: la televisión. Con la televisión era posible obtener entretenimiento barato y cómodo, accesible a todos. La posibilidad de ver las imágenes de lo que pasaba en diferentes lugares fue un elemento “hipnotizador” para las personas devenidas en televidentes.

1.2 El proceso de comunicación

La comunicación es un proceso fundamental del hombre y de la vida en sociedad. En todo momento, seamos conscientes de ello o no, estamos emitiendo mensajes que son percibidos e interpretados por otros. Para que existan

interacciones sociales es necesario que haya comunicación, ya que es la capacidad de comunicar lo que le permite a los seres humanos relacionarse con otros y con el ambiente en el que están insertos.

La docente e investigadora, Estela María Zalba, plantea que para hablar de un proceso comunicativo es necesario, en primera instancia, la existencia de dos etapas o fases:

Comunicar requiere de una instancia que produzca una significación, con esa intencionalidad, y de otra instancia que reconozca e interprete el producto del proceso realizado por la instancia productora. (Zalba, E. M., 2012, pág. 4)

Nos encontramos entonces con los dos elementos presentes en los diversos esquemas que buscan explicar el complejo proceso de comunicación: un sujeto o grupo de sujetos que emiten un mensaje con una determinada intencionalidad, y un sujeto o grupo de sujetos que reciben ese mensaje, lo perciben, lo analizan y lo interpretan.

Durante muchos años, la comunicación se ha explicado utilizando el modelo clásico propuesto por Roman Jakobson en la década de 1960. Para el funcionalismo lingüístico y semiótico, del cual Jakobson formaba parte, la comunicación podía igualarse con el proceso de traspaso de información: “Transmisión de una señal que pasa de una fuente emisora a una fuente receptora, a través de un canal, merced a la existencia de un código” (Zalba, E. M., 2012, pág. 5).

Aunque este esquema siga siendo utilizado para enseñar el proceso de comunicación en escuelas y universidades, un importante grupo de teóricos han criticado fuertemente a esta teoría. Principalmente, el esquema desarrollado por Jakobson es considerado una simplificación excesiva que deja sin analizar aspectos fundamentales del proceso. Prieto Castillo (1986) sostiene que si bien el esquema clásico fue útil en un primer momento para abordar y hacer más accesible un objeto de estudio tan complejo, lo cierto es que conduce a una reducción de la riqueza y las contradicciones presentes en todo proceso de

comunicación. El esquema clásico analiza los diferentes elementos del proceso sin tener en cuenta que estos no son transparentes. En la comunicación humana, por tratarse de un proceso llevado a cabo por sujetos, siempre hay tensiones y nada es unívoco.

Para Prieto Castillo, la principal crítica a la esquematización clásica de la comunicación se encuentra en el hecho de que esta lectura aborda el proceso como si partiera siempre desde el emisor y como si este fuera el fundamento del análisis y la evaluación. Para el autor, “lo fundamental es replantear el esquema, pensarlo desde un horizonte más general; desde el contexto que funda el proceso mismo y determina su orientación.” (Prieto Castillo, D., 1986, pág. 3)

El modelo alternativo de la comunicación es un modelo fuertemente ligado a la idea de comunicación como interacciones sociales que se desarrollan siempre en una situación específica y determinante. Estela Zalba plantea que esta situación está dada por las variables espacio - temporales (el lugar y el tiempo en el que nos comunicamos), las relaciones entre los participantes y el ámbito sociocultural, compuesto por un escenario social, una época histórica y un discurso social (Zalba, E. M., 2012). En síntesis, cuando se produce un encuentro entre emisores y receptores, existe siempre una dimensión macrocontextual y una dimensión microcontextual ejerciendo una influencia directa en ese acto de comunicar.

Prieto Castillo no elimina completamente el esquema de la comunicación propuesto por Jakobson, pero lo presenta desde una perspectiva diferente. Para el autor, todo proceso de comunicación se da siempre dentro de una formación social determinada y determinante, y en un marco de referencia o contexto inmediato a partir del cual se puede interpretar correctamente lo que sucede en determinado momento comunicativo. Zalba (2012) sostiene que es fundamental la imagen mental que cada uno de los actores del proceso elabora, ya que ésta influye en la producción y la interpretación de los mensajes.

La formación social hace referencia a la manera en que se interrelacionan las diferentes instancias en un país, en un momento histórico determinado. Lo político, lo económico y lo ideológico se articulan dentro de un modo de producción dominante y dentro de las relaciones sociales de él derivadas. Los

procesos de comunicación se encuentran directamente influidos por estas instancias. No solo los medios masivos de comunicación están afectados por la formación social en la cual se encuentran insertos, sino que también una comunicación más inmediata, tanto grupal como interpersonal, está condicionada por el entorno social en el que se desarrolla.

Una formación social tiene su historia, dentro de ella es posible analizar y entender la manera en que se consolidan tradiciones, formas de valorar y enfrentar la realidad, formas de relacionarse. Nos referimos a la cultura; ella se especifica en cada caso, según los sectores sociales en cuestión.
(Prieto Castillo, D., 1986, pág. 5)

No es lo mismo estar en un barrio de la provincia de Mendoza, estar en la ciudad de Nueva York o estar en Cuba. Las condiciones sociales dentro de las cuales un proceso de comunicación tiene lugar son determinantes y siempre están influyendo a los interlocutores. La cultura que un grupo social comparte en un determinado tiempo y espacio condiciona la manera en la cual se valoran las palabras, las ideas y los diversos elementos que forman parte de una relación comunicativa. En este sentido, no es lo mismo utilizar la palabra “dictadura” en Argentina, en Francia o en China. La connotación que dicha palabra tiene en los interlocutores depende directamente de la formación social en la que estos han crecido, absorbiendo una historia y una tradición determinada.

Junto con la formación social, los procesos de comunicación son influidos por el marco de referencia. La realidad inmediata de los sujetos, sus propias relaciones sociales, historia y conductas diarias constituyen un horizonte de interpretación que se superpone al contexto macro. “Las orientaciones económicas, políticas e ideológicas dominantes en una determinada formación social tienen éxito sí y sólo sí se cristalizan, se concretan, en lo que la mayoría de la población hace, piensa, espera, cree, recuerda, sueña cada día” (Prieto Castillo, D., 1986, pág. 7). Se es tanto emisor como perceptor dentro de esos marcos, sean conscientes o no de esto quienes emiten y perciben.

Una persona no es simplemente un emisor o un receptor, sino que es un sujeto comunicativo en situación. Emitimos y recibimos mensajes “dentro de tensiones sociales, dentro de relaciones de poder, dentro de un grupo y no de otro” (Prieto Castillo, D., 1986, pág. 3). Es decir que lo determinante del proceso de comunicación no se encuentra en las características propias de los sujetos, sino en las relaciones sociales dentro de las cuales el proceso de comunicación se desarrolla e interpreta. Se emite y se percibe dentro de determinados horizontes culturales, es decir, dentro de un marco de conocimientos y creencias.

1.3 Libertad de expresión y libertad de prensa

El tema de la comunicación ya había sido tenido en cuenta en la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano, proclamados en 1789 luego de la revolución francesa. Si bien en aquellos años, como hemos desarrollado en el apartado precedente, aun no se podía hablar de medios masivos de comunicación, la prensa escrita ya había alcanzado un desarrollo importante dentro de algunos círculos restringidos. El artículo onceavo de la Declaración sostiene que

La libre comunicación de los pensamientos y de las opiniones es uno de los derechos más preciados del hombre; todo ciudadano puede, por tanto, hablar, escribir e imprimir libremente, salvo la responsabilidad que el abuso de esta libertad produzca en los casos determinados por la ley. (Asamblea Nacional Constituyente francesa)

Hacia finales del siglo XVIII, en las principales potencias europeas – Francia y Gran Bretaña – y en los Estados Unidos – territorio recientemente independizado – ya se había tomado conciencia de la importancia de la comunicación y, con ciertas limitaciones en cuanto a lo que se entendía en la época por “acceso universal”, la batalla por la libertad de prensa se había ganado. Los hombres eran considerados sujetos con el derecho a expresar y difundir sus pensamientos a través de la prensa, lo que significaba la libertad de crear y propagar ideas.

Las cuestiones relacionadas a la comunicación también fueron tenidas en cuenta en 1948, cuando la Organización de las Naciones Unidas redactó la Declaración Universal de Derechos Humanos. Luego de lo sucedido en la Segunda Guerra Mundial, en la cual los medios de comunicación habían sido un factor fundamental en la propagación de ideas y en la manipulación de las masas, la comunidad internacional y los líderes del mundo se alertaron por las consecuencias que podía suscitar el control indebido de los medios. Principalmente, fue la utilización de la prensa escrita, la radio y el cine hecha por el régimen nazi el mayor factor de alerta en vistas de que el nazismo demostró lo potente que podían ser los medios de comunicación al momento de buscar la adhesión de los pueblos a una determinada ideología.

La Declaración Universal de Derechos Humanos promulgó en su artículo 19 el derecho de todos los hombres y mujeres a poder expresar libremente sus opiniones y difundir las mismas.

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión. (Organización de las Naciones Unidas)

Otro punto fundamental en la construcción de los derechos relevantes a la comunicación, fue la Convención Americana sobre Derechos Humanos, celebrada en 1969 en la ciudad de San José, Costa Rica. En dicha convención se planteó nuevamente, en el artículo 13, el derecho de todos los hombres y mujeres a expresarse libremente y a hacer uso de la prensa sin censura previa. Además, se incorporaron ciertas limitaciones al derecho de expresión:

1. Toda persona tiene derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir informaciones e ideas de toda índole, sin consideración de

fronteras, ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección.

2. El ejercicio del derecho previsto en el inciso no puede estar sujeto a previa censura sino a responsabilidades ulteriores, las que deben estar expresamente fijadas por la ley y ser necesarias para asegurar:

- a) El respeto a los derechos o la reputación de los demás,
- o
- b) La protección de la seguridad nacional, el orden público o la salud o la moral públicas.

3. No se puede restringir el derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas, o de enseres y aparatos usados en la difusión de información o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones. (Organización de los Estados Americanos)

Junto a las convenciones internacionales y la declaración de derechos humanos, las cuestiones concernientes al acceso y la participación de los ciudadanos de cada pueblo en las comunicaciones, está comprendido en las constituciones y regímenes jurídicos de cada uno de los países.

A finales de la década de 1960, intelectuales, investigadores y líderes mundiales comenzaron a plantear la idea de que el derecho a la libertad de expresión y el derecho a la libertad de prensa no eran suficientes para comprender lo que la comunicación significaba concretamente. Los debates se centraron en torno a la manera en qué los medios estaban siendo utilizados y se expuso la necesidad de un derecho superador que abarcara las ideas de libertad

de prensa y libertad de expresión pero que a su vez comprendiera otras problemáticas que hasta el momento no habían sido tenidas en cuenta. Es en este contexto que se propone hablar del **derecho a comunicar** haciendo referencia a un proceso complejo que supone mucho más que el derecho de recibir información.

1.4 El derecho a comunicar

Jean d'Arcy, considerado uno de los padres de la televisión francesa y un inspirador de los principios de programación y del servicio público audiovisual, estableció cómo desde la antigua Grecia hasta nuestros días el concepto de comunicación se fue complejizando a medida que se fueron desarrollando nuevos medios. Y junto a esto también se complejizaron los derechos que eran reclamados y otorgados a las poblaciones en torno a la cuestión de la comunicación y la información.

Jean d'Arcy expone que en un primer momento la comunicación no era mediada por los diferentes medios que conocemos hoy en día, sino que se llevaba a cabo en los foros y en el ágora en donde se desarrollaban procesos de interacción directos e interpersonales entre los miembros de la sociedad. Es en ese contexto que surgió el primero de los debates en torno a la comunicación y el cual es la base de los derechos que se conquistaron con posteridad: **la libertad de opinión**. A mediados del siglo XV, la comunicación y la humanidad entera ingresan en una nueva era a partir del desarrollo de la imprenta. La imprenta es considerada como el primer medio masivo de comunicación el cual, según lo explica Jean d'Arcy, supuso por un lado una expansión sin precedentes de la comunicación y por otro lado obligó a la sociedad a rever las cuestiones en torno a quiénes tenían el acceso y el control de los libros, es decir, de la información. Es así que surgió un nuevo concepto en torno a la idea de comunicación: **la libertad de expresión**.

Los medios de comunicación escritos finalmente atravesaron por un proceso de expansión extraordinario en el siglo XX. A partir de esto, en diferentes puntos del mundo, se llevaron a cabo constantes luchas con el objetivo de

garantizar no solo la posibilidad de expresarse y dar su opinión, sino también de contar con un espacio para hacerlo de manera masiva, es decir, garantizar **la libertad de prensa**. Finalmente, a mediados del siglo XX, aparecieron nuevos medios – cine, radio, televisión - que revolucionaron las comunicaciones y llevaron los debates a otros ámbitos. Las sociedades empezaron a reclamar que además de la verdadera posibilidad de acceder a la prensa, se debía garantizar **el derecho a buscar, recibir y transmitir información e ideas a través de todos los medios y por encima de todas las fronteras**.

Ahora parece posible un nuevo alcance: el reconocimiento del **derecho del hombre a comunicarse**, derivado de nuestras últimas victorias sobre el tiempo y el espacio y de nuestra mayor conciencia del fenómeno de la comunicación. Ahora está claro para nosotros que este derecho abarca todas estas libertades pero les añade, para los individuos y las sociedades, los conceptos del acceso, la participación, la corriente de información en ambos sentidos, todo los cuales son vitales para el desarrollo armonioso del hombre y la humanidad. (MacBride, S.; y otros, 1987, pág. 149)

A partir de la década del 1960 se va a plantear que los conceptos de libertad de información, de expresión y de prensa y de la circulación libre y equilibrada de la información eran insuficientes para abarcar todas las dimensiones que la comunicación suponía (Fisher, 1984). En 1969 se habló por primera vez del derecho a comunicar como un concepto superador de las formulaciones anteriores. Para los intelectuales que expusieron esta noción, entre ellos el irlandés Desmond Fischer (1984), el derecho a comunicar procedía en primer lugar de la naturaleza misma de los seres humanos en tanto seres comunicadores, y a su vez de la necesidad siempre presente de comunicación, tanto en el nivel individual como en las relaciones sociales. Fischer agrega que la comunicación es un derecho universal que implica la participación y que supone un proceso de transferencia constante e interactiva de información entre los participantes, por lo que es responsabilidad de la humanidad toda “garantizar una

distribución más justa y equitativa de los recursos necesarios para que la comunicación resulte posible” (Fisher, D., 1984, pág. 8)

Frente a las crecientes preocupaciones por el acceso desigual a los medios - a la prensa, la radio y la televisión - en 1977 la UNESCO conformó un grupo de trabajo liderado por Sean MacBride y conformado por líderes e intelectuales de diversas partes del mundo. El informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación, conocido comúnmente como el Informe MacBride, se completó en diciembre de 1979. En el mismo, se propone la conformación de un nuevo orden de la comunicación y la información con el objetivo principal de disminuir la brecha que separaba a países ricos y pobres en cuanto a las posibilidades de acceso a los medios masivos y buscar nuevas estrategias para revertir la desigual corriente de información. Los miembros de la comisión exponen al comienzo del informe que la comunicación había sido ya en esos años tomada en cuenta como un elemento de contribución fundamental en el crecimiento individual y en el desarrollo colectivo.

A su vez, la comisión resalta el importante rol que juega la comunicación en los procesos culturales, en el fortalecimiento de los regímenes democráticos, en el avance de la educación y la ciencia, en las posibilidades de diálogo y cooperación entre las diferentes naciones y regiones del mundo. Pero para que todo esto sea posible, la comisión sostiene que es imperante que los recursos con los que se cuentan mejoren y, principalmente, es necesario mejorar las prácticas de comunicación alrededor del mundo.

En el informe MacBride se plantea la necesidad de tomar la comunicación en su sentido más amplio, como “la actividad individual y colectiva de intercambio de hechos e ideas dentro de cualquier sistema social” (MacBride, S.; y otros, 1987, pág. 24). Para la UNESCO, la comunicación es un espacio de producción de sentidos sociales y de negociación donde se reafirman las ideas de libertad y de democracia. “La vida depende de la comunicación. La comunicación es una necesidad para el individuo. Nadie se conoce a sí mismo si no es en relación con otras personas. La comunicación constituye además la base de la sociedad” (Fisher, D., 1984, pág. 9).

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación para el desarrollo de la vida de cada una de las personas así como de las relaciones humanas, se puede ver claramente la relevancia que adquiere el poder hablar de un derecho de cada individuo a comunicar y a comunicarse. No sólo teniendo en cuenta el sentido de la libertad de expresión o de prensa, sino también un derecho que garantice un acceso más igualitario tanto a la recepción como a la creación de información, la multiplicidad de voces, la diversidad en los contenidos, la imposibilidad de que se conformen inmensos monopolios mediáticos, entre otros muchas problemáticas. “Más justicia, más equidad, más reciprocidad en el intercambio de la información, menos dependencia de las corrientes de la comunicación, menos difusión de los mensajes hacia abajo, más autoconfianza e identidad cultural, más beneficios para toda la humanidad” (MacBride, S.; y otros, 1987, pág. 210).

A lo largo de los años, el concepto de comunicación se ha ido transformando drásticamente. A principios de siglo XX, la comunicación era tenida en cuenta en tanto instrumento altamente potente para persuadir a las masas. Hoy muchas corrientes teóricas, como es el caso de la perspectiva dialógica desarrollada por el educador brasileiro Paulo Freire, consideran a la comunicación como un proceso que debe ser horizontal y participativo, con el objetivo de lograr una mayor democratización de la información y promover nuevos espacios de participación social (UNESCO, 2006). El informe de la Comisión Internacional para el Estudio de los Problemas de la Comunicación sostiene que la misma debería ser idealmente un intercambio continuo entre iguales, o al menos entre socios recíprocamente sensibles.

No hay duda de que el mejor remedio para los diversos males que afectan ahora a las comunicaciones sería su mayor democratización. Por definición, es el público quien se interesa por una comunicación más abundante, mejor y más libre, pero debe establecerse un enfoque más democrático para que pueda escucharse su voz. En esta forma, los individuos podrían dejar de encontrarse en el extremo receptor y convertirse en socios activo del proceso de comunicación, aumentaría la

diversidad de los mensajes, y mejorarían el grado de calidad de la participación del público. (MacBride, S.; y otros, 1987, pág. 115)

A pesar de que han pasado más de 30 años desde la publicación del informe MacBride, el derecho a comunicar sigue siendo un ideal difícil de alcanzar. Persisten tanto en el sistema internacional como al interior de los países desigualdades en las corrientes de información y grandes dificultades en el desarrollo de medios verdaderamente plurales. Al contrario de lo que propusieron los teóricos en cuanto a la propiedad en varias manos de los medios de comunicación, en la actualidad los contenidos lejos de diversificarse, se han estandarizado.

El informe había planteado ciertas metas que podían fijarse para garantizar el derecho a comunicar. Una de las propuestas que el informe exponía era compartir el poder para otorgar a la gente un acceso y una participación mayores en el proceso de comunicación; y llevar a cabo un proceso de democratización que permitiera reducir las desigualdades en cuanto al acceso y la producción de información. A pesar de estas propuestas, aún hoy siguen vigentes las mismas preguntas que se planteaban los investigadores y los pueblos en los años 80: “¿Cómo desarrollar los recursos mundiales en materia de comunicación de modo tal que todos tengan un derecho a comunicar equilibrado, interactivo y basado en la participación?” (MacBride, S.; y otros, 1987, pág. 46).

Capítulo II - La comunicación mediática

En el capítulo precedente se realizó una primera aproximación al concepto de comunicación y las implicancias que tiene el derecho a comunicar para todas las comunidades y personas. En el presente capítulo, se profundizará sobre una modalidad específica de la comunicación: la comunicación mediática.

Señalamos en apartados anteriores que la comunicación se da siempre en un contexto social específico y que son las relaciones sociales que en ese marco se desarrollan el elemento más significativo en un proceso comunicativo entre sujetos o grupos de sujetos. Pero además de analizar a la comunicación como un fenómeno entre sujetos privados, la misma puede ser abordada como fenómeno social.

Desde mediados del siglo XX, con la expansión de la radio y la televisión en amplios sectores de la sociedad, junto con los medios gráficos que ya ocupaban un importante lugar en la vida diaria de las personas, el espacio público se configuró como un escenario mediatizado. Los medios de comunicación constituyen desde hace décadas una forma de socialización, comparable a otras instituciones tradicionales como la familia o la escuela. En las sociedades mediatizadas, las personas se relacionan con la realidad a partir de lo que los medios muestran y, a su vez, los medios muestran una realidad que es siempre mediáticamente construida. Es por esto que en las sociedades modernas, los medios de comunicación de masas cumplen un papel decisivo en la formación de los horizontes cognoscitivos de las personas (Rodrigo Alsina, M., 1989). Gran parte de lo que sabemos o conocemos lo hemos adquirido a través de una pantalla de televisión o leyendo las páginas de un periódico.

Estela Zalba entiende por comunicación mediática o masiva a los procesos comunicativos que generan el conjunto de los medios de comunicación de masas, tanto gráficos, radiales y televisivos, como también los nuevos espacios de comunicación masiva desarrollados gracias a los avances tecnológicos (Zalba, E. M., 2012). Si bien la comunicación mediática comparte los mismos elementos que están presentes en una comunicación privada entre sujetos, la mediatización otorga características diferenciadas al proceso. Para Zalba (2012) las dos características más destacadas de la masividad pasan, por un lado, por la unidireccionalidad de los medios de masas, en el sentido en que no permiten el intercambio constante de roles; y por otro lado, por la desubjetivación del destinatario, ya que este no representa en la comunicación masiva a un individuo determinado sino a conjuntos de personas con características estereotipadas.

Para Eliseo Verón (1998), la mediatización puede ser comparada a otros procesos productivos. En este sentido, el autor identifica una fase de producción, una fase de circulación y, finalmente, una fase de consumo. La semejanza de la comunicación mediática con la producción y consumo de productos dentro del sistema de mercado puede comprenderse a partir de la manera en que Verón define a los medios de comunicación:

Un medio de comunicación social es un dispositivo tecnológico de producción y reproducción de mensajes asociado a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades de recepción de dichos mensajes. (Verón, E., 1997, pág. 3)

La característica más sobresaliente de los medios de comunicación es su dimensión colectiva. En la comunicación mediática o masiva se emiten mensajes para que un conjunto anónimo de receptores los interpreten e incorporen. A diferencia de lo que pasa en una comunicación privada, sea esta directa o mediada, los mensajes que transmiten los mass media son de acceso plural. En teoría, todos tienen la posibilidad de acceder a lo que los medios comunican.

Verón sostiene que si bien es cierto que los mensajes mediáticos son accesibles a una pluralidad de individuos, existen variables que condicionan dicha

accesibilidad. “La manera en que los medios de comunicación se han instalado en las sociedades industriales hace que esas condiciones sean estrictamente económicas: el acceso a los medios es pago” (Verón, E., 1997, pág. 5). Es por esto que para Eliseo Verón, se puede abordar a la comunicación mediática como un mercado en el que el producto ofertado son los distintos mensajes y discursos.

La comunicación de masas ha provocado diferentes posturas entre los teóricos y académicos a lo largo de los años. Mientras algunos se han erigido como críticos de los medios de comunicación de masas resaltando su capacidad de manipulación de las audiencias y su relación directa con el mercado y la difusión del consumo, otros autores han optado por posturas más conciliadoras. Para el autor Jesús Martín Barbero, quien aborda la comunicación desde una perspectiva latinoamericana, la comunicación masiva no solo es un espacio de imposición del poder y de libre desarrollo de los juegos del mercado. Barbero encuentra en los medios también un potencial transformador que puede ser funcional a los intereses y necesidades de los pueblos.

Capítulo III - La televisión

“La sociedad vive en estado de televisión”

Beatriz Sarlo

El tercer capítulo de la presente investigación se enfoca en analizar la televisión, entendiendo que la misma representa un medio de comunicación de masas con características propias que influyen directamente en el desarrollo del proceso de comunicación. A su vez, se realizará una primera aproximación a las posibles modificaciones que el medio podría sufrir en un futuro próximo.

Para la gran parte de la población, la televisión sigue siendo un medio con una relevancia fundamental en su vida cotidiana. La televisión es aún hoy el modo más accesible y amplio a la información y a la comunicación, sobre todo para aquellas personas que pertenecen a las clases más desfavorecidas y para las minorías. Teniendo esto en cuenta, podemos inferir que los contenidos que circulan por los diferentes canales televisivos son fundamentales en la construcción del mundo que pueden hacer muchas personas.

En 2014, según los datos relevados por el Sistema Nacional de Consumos Culturales, 9,5 de cada 10 hogares argentinos poseían al menos un televisor (Calcagno, N.; Lerman, G. D., 2009). La misma encuesta relevó que la televisión sigue siendo la actividad de tiempo libre más comúnmente realizada por los argentinos. De esta manera, el medio televisivo afirma su rol principal como herramienta “socializadora, de transmisión de experiencias e interacción cotidiana” (Calcagno, N.; Lerman, G. D., 2009).

Algunas horas del día o de la noche, millones estamos mirando televisión en una misma ciudad o en un mismo país. Esta coincidencia de visión produce algo más que puntos de rating. Produce, a no dudarlo, un sistema retórico cuyas figuras pasan al discurso cotidiano: si la televisión habla como nosotros, también nosotros hablamos como la televisión (Sarlo, B., 2004, pág. 19).

Para Beatriz Sarlo (2004) la sociedad vive en estado televisivo. Según la autora, de los múltiples discursos que circulan diariamente en la sociedad, el televisivo es el que produce el mayor grado de familiaridad. Todo lo que consumimos en la televisión – modos de decir, personajes, chistes, modos de actuar, estéticas, estereotipos, etc. – pasa a formar parte de la cultura cotidiana y se convierte en un elemento de pertenencia: él que no los conoce queda afuera. Y esto se debe a que casi el cien por ciento de los argentinos mira diariamente la televisión. De la totalidad de los encuestados por el Sistema Nacional de Encuestas Culturales (2014), un 47% asegura pasar entre 3 y 5 horas diarias frente al televisor; un 40% no supera las 2 horas por día y alrededor del 12% de los argentinos dedica más de 6 horas de su día al consumo de programas televisivos.

El altísimo grado de penetración de la televisión en las sociedades de todo el mundo se debe a diversos factores, pero uno de los más relevantes está relacionado con las características propias que adquiere la comunicación audiovisual en relación a los códigos de los que hace uso para construir sus mensajes. Para poder informarnos con un periódico necesitamos utilizar varias competencias que debemos haber aprendido con anterioridad y a su vez, esto requiere de una concentración y un esfuerzo considerable. En cambio para ver televisión, el esfuerzo o aprendizaje requerido es mucho menor. Guillermo Orozco (1997) plantea que la diferencia se encuentra en el hecho de que los códigos visuales están contruidos a partir de elementos más universales que los que utiliza el lenguaje escrito. Solo existe una manera de aprender a ver televisión: viéndola. Y para Beatriz Sarlo (1994) esto supone un aprendizaje “barato, anti elitista e igualador”.

Stuart Hall (2004) sostiene que:

Mientras la mayoría de la gente necesita de un largo proceso de aprendizaje para llegar a ser medianamente competente en el lenguaje de la comunidad lingüística a la que pertenece, parece ser que obtiene sus códigos perceptivo-visuales a una edad muy temprana, sin un aprendizaje formal y siendo pronto capaz de utilizarlos. (p. 15)

Por otro lado, los códigos audiovisuales no sólo son más fáciles de aprender, sino que también generan un mayor poder de atracción en las audiencias. “Entre las características tecnológicas específicas de la televisión cabe destacar dos fundamentales: la de poder otorgar verosimilitud a su discurso, y la de poder apelar a la emotividad” (Orozco, 1991, pág. 109). La televisión apela no sólo a argumentos racionales sino también – y con una gran frecuencia – a argumentos emocionales. De esta manera logra que su discurso sea más atractivo y más creíble para las audiencias. La televisión genera la ilusión de que ella nos muestra la realidad tal cual es. El poder de las imágenes y la posibilidad de transmisión en directo lleva a los televidente a pensar que “lo que veo es lo que es, en el mismo momento en que lo veo” y “veo sin que nadie me indique cómo debo ver lo que veo” (Sarlo, B., 2004, pág. 14).

Sin embargo, a diferencia de la ilusión que crea el medio televisivo en los públicos de que todo lo que consumen es la “realidad”, el discurso televisivo se construye de manera tal que lo que muestra no es “eso que está ahí afuera” sino una manera particular de captarlo y percibirlo (Orozco, G., 1997).

Pierre Bourdieu sostiene que la televisión cuenta con la paradójica capacidad de “ocultar mostrando”:

Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar, y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante, o lo elabora de tal modo que toma

un sentido que no corresponde en absoluto a la realidad. (Bourdieu, Sobre la televisión, 1997, pág. 24)

Como podemos ver, la televisión es un medio que se construye a partir de un lenguaje distinto al utilizado en la radio o en la prensa escrita. Esto conlleva a que su análisis requiera tener en cuenta los elementos particulares que determinan el modo en el que se elaboran los mensajes que luego son transmitidos a las grandes audiencias alrededor del mundo. Dentro de la comunidad científica, las problemáticas en torno al funcionamiento de la televisión se han convertido en uno de los grandes temas a abordar y sobre el cual aún existen más dudas que certezas. Una de las preguntas que buscan responder los teóricos de la comunicación y otras ciencias sociales, tiene que ver con descifrar qué es lo que sucede durante los momentos en los que las personas se exponen a los mensajes que circulan por la televisión.

3.1 El proceso de recepción televisivo desde los estudios culturales

Poco tiempo después de su irrupción en la vida cotidiana de las personas, la televisión se convirtió en uno de los mayores interrogantes para los investigadores. El interés por conocer cómo funciona este medio no sólo atrae a los académicos, sino también a los gobiernos y a los mercados, en tanto que, si bien aún no se ha podido determinar cuáles son los efectos de la televisión en el público, si se ha observado que existen relaciones entre las acciones y las ideas de las personas y los mensajes que consumen todos los días a través de sus televisores².

Al tomar a la televisión como objeto de estudio, se puede trabajar desde diversas perspectivas y poniendo de manifiesto diferentes problemáticas. La extensión de la presente investigación no nos permite trabajar en profundidad todos los aspectos referentes a la televisión que son necesarios revisar para entender más acabadamente el objeto de estudio.

² (Wolf, 1987)

En el marco de este trabajo de investigación, nos interesa abordar los procesos de recepción de los mensajes televisivos entendiendo que el mismo abarca no solo el momento de exposición directa a los mensajes, sino también instancias previas y posteriores al consumo de los programas televisivos.

La recepción de los mensajes que circulan por la televisión es un proceso complejo el cual requiere tener en cuenta un conjunto de factores: por un lado los propios del medio, por otro los propios de los procesos comunicativos y, por último, las características propias de las audiencias en tanto miembros de una comunidad determinada así como también en tanto hombres y mujeres con características individuales y únicas.

El contexto de vida del televidente, sus conocimientos previos, sus patrones, sus repertorios, sus actitudes, sus opiniones y sus valores (Lazo Zaragoza, C. M., 2008), todo esto se encuentra constantemente determinando cómo será el proceso de recepción de los mensajes consumidos a través de la televisión. Para un conjunto de intelectuales que investigan la relación de las audiencias con la televisión y los efectos que los mensajes difundidos por este medio pueden llegar a tener en los receptores, el análisis solo puede ser llevado a cabo teniendo en cuenta que el proceso de recepción televisivo es un proceso sumamente complejo, el cual articula diversas etapas. No pasa solamente por el momento en el que una persona se pone en contacto con el contenido, sino que el proceso comienza mucho antes.

El conjunto de experiencias previas que se han ido almacenando en el televidente y las experiencias que continuará recibiendo luego del visionado de un determinado mensaje televisivo, son parte del proceso de recepción y determinan, en última instancia, las dinámicas de mediación que estarán activas al momento de otorgarle un determinado significado a los mensajes.

Para muchas corrientes dentro de las teorías que analizan lo que sucede con el consumo de los medios de comunicación, la televisión se concibe como un medio sumamente poderoso el cual cuenta con la capacidad, tal como lo sostienen las teorías con bases en el conductismo, de producir los efectos deseados por quienes manejan al medio a partir de cada uno de los mensajes que emiten. Según estas corrientes, los televidentes se enfrentan al medio como

sujetos prácticamente pasivos sin muchas posibilidades de oponer resistencia a aquello que la televisión les muestra.

Los teóricos críticos alemanes – principalmente Adorno y Horckheimer – si bien parten de teorías de base diferentes en su análisis de los medios, también sitúan a las audiencias en una situación en la cual son manipulados por la lógica mercantil de los medios de comunicación y por la industria cultural. En oposición a estas teorías, los estudios culturales británicos en un primer momento – con Stuart Hall y Raymond Williams – y los estudios culturales latinoamericanos – con Jesús Martín Barbero como su principal exponente – proponen una nueva manera de analizar los procesos de recepción de la televisión.

En primer lugar, la concepción culturalista supone que “el encuentro no se da en el vacío y que las audiencias no se enfrentan a la televisión con la mente en blanco” (Orozco, G., 1991, pág. 114). Para los teóricos de los estudios culturales, las audiencias lejos de enfrentarse a la televisión como tábulas rasas, es decir, con sus mentes “en blanco”, lo hacen completamente “llenos”. Las personas llegan a su encuentro con el medio llenas de experiencias previas las cuales, necesariamente, estarán presentes durante el proceso de recepción. En segundo lugar esta corriente teórica parte de la idea que no existe una audiencia única con características homogéneas, sino que supone la existencia de audiencias múltiples cuya diferenciación está dada por el “tipo de negociación que sean capaces de sostener con los significados de la televisión y de los tipos de significaciones propias que pueden producir a partir de su encuentro con la programación televisiva” (Orozco, G., 1991, pág. 114).

Los estudios culturales no hablan de “masa” al referirse a las audiencias como lo hacen otras teorías de la comunicación. Si bien esta corriente reconoce los procesos mediante los cuales tanto los medios de comunicación como el sistema mercantil imperante llevan a las personas a comportarse en determinados momentos como grupos homogéneos, capaces de elaborar respuestas más o menos idénticas, también sostiene que dentro de esa homogeneización existen espacios de rupturas. Estas rupturas están dadas a partir de las resignificaciones propias que cada persona da a los mensajes que recibe.

La antropóloga estadounidense Lila Abu Lughod se propuso estudiar cuál era la relación de un grupo de mujeres que vivían en una pequeña aldea egipcia con las telenovelas que veían cotidianamente. Luego de varios meses de trabajo, durante los cuales Abu Lughod pudo compartir el momento de ver televisión con estas mujeres, la antropóloga constató cómo frente a la exposición a los mismos mensajes, las respuestas de las televidentes no eran las mismas. Abu Lughod plantea que esta diferencia en la interpretación de los códigos televisivos se debe a que cada persona enmarca los mensajes que recibe en su relación con los medios de manera distinta debido a sus propias experiencias (Abu-Lughod, L., 2006).

Las realidades cotidianas de cada uno de las personas actúan directamente en el proceso de significación de los mensajes durante la etapa de percepción. Para la autora, es precisamente ese proceso de resignificación y reinterpretación lo que convierte a la televisión en un medio sumamente interesante dentro de los estudios científicos. “La televisión es interesante en la medida en que proporciona material que es insertado, interpretado y mezclado con conocimientos, discursos y sistemas de significado locales diferenciados socialmente” (Abu-Lughod, L., 2006, pág. 133).

La investigadora Lazo Zaragoza (2008) plantea que en el proceso de recepción televisivo, una vez que los televidentes se exponen a los mensajes del medio, comienza un proceso de negociación del significado, en el cual operan todas las características individuales de cada uno de los miembros de la audiencia. En relación a este proceso de negociación, Stuart Hall (2004) plantea que en la comunicación no podemos hablar de significados únicos y unívocos, sino que por el contrario en el momento de decodificación del mensaje los receptores pueden arribar a diversas interpretaciones, las cuales no siempre coinciden con el significado preferente o dominante.

Independientemente de las múltiples actividades físicas y mentales que tienen lugar en el proceso de recepción televisiva, lo que está implicado y se pone en juego en la negociación entre la televisión y su audiencia es un

conjunto de mediaciones, provenientes tanto de la mente del sujeto, como de su entorno. (Orozco, G., 1991, pág. 116)

El primero en hablar de las mediaciones en los procesos de recepción de los mensajes mediáticos fue el sociólogo colombiano Jesús Martín Barbero. Barbero define a las mediaciones como “el lugar desde el que se otorga el sentido a la comunicación”. La cultura, la etnia, la formación académica, la familia, el trabajo, los círculos que frecuentamos, los libros que leemos, etcétera, todo esto que hace a la vida de cada uno de los sujetos que se exponen a los mensajes de los medios de comunicación en general y de la televisión en particular, conforman diversas mediaciones que van a determinar la manera en la cual se descodificaran los significados que circulan por estos sistemas mediáticos. El sistema político, económico y social también configura una mediación. Las audiencias son siempre audiencias situadas, “tanto como miembros de una cultura y de varias comunidades de interpretación, como en tanto individuos con un desarrollo específico, repertorios, esquemas mentales y guiones para su situación social” (Orozco, G., 1997, pág. 28).

Orozco (1991) sostiene lo siguiente:

Las distintas instituciones sociales, incluida la televisión, no sólo reproducen significados existentes, sino que crean los suyos propios. Esta producción de significados, sin embargo, se enmarca dentro de los límites socioculturales de un determinado lugar y momento histórico. Al igual que las instituciones que no meramente reproducen significados, aunque tampoco los crean de manera arbitraria, la negociación que realiza la audiencia y su resultante no son una mera reproducción; implican una verdadera producción dentro de ciertos límites socioculturales y condicionamientos de acuerdo con su situación y contexto. (p. 112)

Stuart Hall (2004) sostiene que en el proceso de negociación con los significados que se le otorgan a los mensajes televisivos, se pueden dar tres

situaciones: la del código dominante, la del código negociado o la del código oposicional. El primer caso se da cuando el telespectador adopta totalmente los significados que el encodificador o emisor tiene intención de transmitir. Se habla entonces de que el espectador “está operando dentro del código dominante” al descodificar el mensaje siguiendo el código de referencia en el que ha sido codificado. Sin embargo, para Stuart Hall, a diferencia de lo que sostienen otras corrientes de estudios de la comunicación, la recepción no siempre se da en una situación en la que solo operan los códigos dominantes.

Hall sostiene la existencia de una segunda posibilidad a la cual denomina el código negociado. En la versión negociada operan “elementos adaptados y de confrontación”, en el sentido en que si bien los telespectadores toman predominantemente el código dominante para elaborar las significaciones de los mensajes, también, en un nivel más restringido, “fabrican sus propias reglas”. El receptor se guarda la posibilidad de hacer “adaptaciones” de los significados según sus propias condiciones de existencia.

Finalmente, Hall habla de una tercera posibilidad en el proceso de recepción de la televisión: el código oposicional. En este caso, el televidente si bien puede comprender el mensaje dentro de los códigos dominantes, decide resituarlo en “un marco de referencia alternativo” y de esta manera arribar a significaciones diferentes. “Puede ocurrir que un espectador sea perfectamente capaz de entender tanto la modulación literal como la connotativa de un suceso, pero decidir descodificar el mensaje de manera totalmente contraria” (Hall, S., 2004, pág. 236).

Es precisamente desde esta perspectiva que autores como Barbero y Orozco analizan los procesos de negociación en la recepción de la televisión. Sin lugar a dudas, existen ocasiones en las que los mensajes de la televisión operan en los receptores tal como los productores del mensaje quieren y desean, pero en muchas ocasiones entre el mensaje y la recepción operan diversas mediaciones que permiten que el televidente arribe a una interpretación, en términos de Hall, negociada o hasta oposicional.

En una investigación realizada por Lazo Zaragoza en 2005, se observó como el nivel de actividad de un niño frente a la pantalla estaba directamente

relacionado con su grado de competencia audiovisual o del aprendizaje que hubiese recibido para conocer los lenguajes del medio. La doctora explica que un niño que ha “aprendido a ver televisión” es capaz de descifrar los significados esenciales de los mensajes, los valores y contravalores que se esconden y la finalidad real que se pretende conseguir en cada proceso comunicativo.

Estas mismas conclusiones pueden extenderse, más allá de los niños, a todos los miembros de las audiencias. Mientras mayor sea el conocimiento de la manera en qué funciona el medio televisivo, mayores serán las posibilidades de descodificar correctamente los mensajes y, en última instancia, de oponer resistencia a los procesos de dominación que se desarrollan a partir de la comunicación mediática y, en particular, por medio de la televisión. El nivel socioeconómico también es considerado como un factor que incide en el proceso de recepción televisivo. Por otro lado, se ha observado una importante incidencia de otros factores como la edad y el género de los televidentes (Calcagno, N.; Lerman, G. D., 2009). Estas variables, junto con otras ya nombradas, determinan las variaciones en la percepción de la televisión.

Guillermo Orozco (1997) plantea que “en la interacción con la televisión el televidente realiza varios esfuerzos cognoscitivos: atención y percepción; comprensión y asimilación y, finalmente, de apropiación y significación”. Se requiere un extenso análisis aparte – que excede a nuestra investigación – para conocer qué sucede en cada una de esas etapas y cómo las diversas mediaciones actúan en los significados finales que el telespectador será capaz de elaborar.

3.2 ¿El fin de la televisión?

Resulta extraño actualmente imaginar un mundo sin televisión, pero desde hace algunos años muchos teóricos del campo de la comunicación, y principalmente de la semiótica, están trabajando sobre la hipótesis de que lo que conocemos como televisión se encuentra en un proceso de transformación tan profundo que terminará por convertirse en algo totalmente diferente de lo que hoy consumimos. Si bien el fin de la televisión constituye todavía una predicción

osada, lo cierto es que los autores que sostienen esta hipótesis cuentan con claras evidencias de que el medio está mutando.

Mario Carlón (2009) plantea que en primer lugar se debería tener en cuenta que cuando hablamos de televisión podemos estar haciendo referencia, al mismo tiempo, a cosas diversas: algunas veces el término se refiere a un aparato, otras veces a la programación y los contenidos, a las prácticas sociales o a un negocio y un sector de la economía. ¿Cuáles de estas definiciones de la televisión son las que están cambiando? “Estamos de acuerdo con que nos encontramos en la era en la cual probablemente haya comenzado el fin de la televisión como medio, pero mucho menos en su fin como lenguaje o dispositivo” (Carlón, M., 2009, pág. 161). Si bien hay opiniones encontradas entre los autores, existe un amplio consenso en la idea de que los extraordinarios cambios tecnológicos que se suceden continuamente, han modificado la manera en que se accede a los discursos mediáticos y hasta han puesto en crisis la noción de la televisión como medio de comunicación masiva. Lo que parece estar “muriendo” es la televisión como medio centralizado, unidireccional y masivo.

Para Eliseo Verón (2009), esta transformación está marcada principalmente por la convergencia tecnológica. Durante muchos años, las telecomunicaciones, la informática y la televisión masiva fueron sectores separados, con sus propias dinámicas y estructurados en mercados diferentes. La televisión era el único de estos tres sectores que se encargaba de producir contenidos. Actualmente, gracias al desarrollo del Protocolo Internet, televisión, informática y telecomunicaciones convergen tanto en el ámbito tecnológico como así también en el mercado. “De servicios separados, pasamos a servicios integrados; de plataformas independientes a plataformas multiuso; de proveedores separados a proveedores multiservicio” (Verón, E., 2009, pág. 245)

Si la televisión no va a desaparecer, al menos la manera de consumir productos audiovisuales no será la misma. La televisión se perfila a convertirse en un medio de recepción fragmentada, ubicua y asincrónica (Scolari, C. A., 2008), es decir, que el mismo día y a la misma hora cada televisor estará transmitiendo programas diferentes dependiendo de las preferencias de los televidentes. Por esto, el consumo televisivo dejará de ser el proceso de comunicación de

audiencias masivas que es actualmente para convertirse en un medio que se fragmenta en miles de situaciones individuales, donde cada usuario elige lo que quiere ver y cuando lo quiere ver. Con la interacción entre televisión e internet, las grillas de programación dejan de ser estáticas. Ahora es el espectador el que tiene el poder y quien decide que contenidos va a recibir.

Scolari (2008) plantea que esta convergencia entre los medios tradicionales de comunicación y las nuevas tecnologías, dan lugar al surgimiento de nuevas textualidades que conviven y se encuentran con las tradicionales formas de comunicar dentro de una misma ecología mediática. Los nativos digitales - las generaciones de jóvenes que nacieron dentro de un entorno marcado por las interacciones digitales - y el gran grupo de personas que si bien nacieron antes de la explosión de los desarrollos tecnológicos pudieron incorporar lo digital a su cotidianidad, han desarrollado nuevas competencias tanto perceptivas como cognitivas. Las audiencias ya no son las mismas que eran en el siglo pasado y es por esto que los medios tradicionales deben encontrar la manera de adaptarse y construir un nuevo discurso pensado para un público completamente diferente.

En conclusión, no hay dudas de que la televisión se está transformando pero los autores siguen dudando de la completa desaparición del medio. Para Scolari (2009), el debate sobre el fin de la televisión puede compararse a las hipótesis que sostenían que el libro papel no tenía ninguna oportunidad de sobrevivir frente a los nuevos libros distribuidos digitalmente. Si bien las nuevas plataformas de consumo de productos audiovisuales son cada vez más populares, “en las sociedades modernas, la televisión marcó el tiempo social de la cotidianidad durante 50 años, y ese contrato de comunicación no va a desaparecer de la noche a la mañana” (Verón, E., 1997, pág. 246).

Capítulo IV - La televisión pública de gestión estatal

En el capítulo anterior se trabajó sobre las características de la televisión en tanto medio de comunicación mediática. En el presente apartado, se aborda un modelo particular de televisión: la televisión pública de gestión estatal. Se analizarán sus características específicas, sus objetivos, su audiencia y su importancia en relación con el derecho a comunicar.

4.1. ¿Televisión pública o televisión estatal?

Para la gran parte de los autores y académicos que han trabajado sobre el tema de los diferentes modelos de medios de comunicación vigentes, se los puede clasificar en tres grandes grupos: medios comerciales, medios estatales y medios públicos. La definición de los medios de comunicación comerciales es la más clara y mejor delimitada. Son aquellos medios que pertenecen a un grupo privado de propietarios y que tienen como principal objetivo, más allá de los comunicacionales, la obtención de ganancias monetarias. Funcionan al igual que cualquier otra empresa y operan de acuerdo a las lógicas del mercado que determina directamente muchos de sus procesos por medio de las presiones publicitarias. Si bien se pueden discutir algunas de las características, todos están más o menos de acuerdo en qué son los medios comerciales. El debate vuelve mucho más polémico al intentar determinar si una difusora es estatal o es pública. Los términos han sido muchas veces interpretados como sinónimos y otras han sido colocados como antagónicos.

Como regla fundamental, para que una emisora sea estatal debe ser gestionada y financiada principalmente por el Estado. Son instituciones creadas dentro de algunos de los ministerios estatales, a partir de leyes o decretos que efectivizan su existencia. En la teoría, todos los medios estatales serían al mismo tiempo medios públicos ya que pertenecen a todos los ciudadanos de un país y persiguen objetivos que benefician a todos. En la práctica, esto no siempre funciona de manera ideal. La principal crítica a los medios de comunicación estatales reside en que se han convertido en meros instrumentos de propaganda del gobierno de turno, con programaciones poco plurales o diversas. También ha sido criticada la manera en que se gestionan los fondos que estas instituciones reciben del Estado y la manera en que son gestionados.

Una televisión pública no es una televisión comercial manejada por las lógicas del dinero y los ingresos publicitarios. Pero tampoco es una televisión de control estatal donde la clase política en el poder puede controlar los contenidos con el fin último de mantener e incrementar su poder (Oficina de la UNESCO para América Central, 2006). Sin embargo, esto no quiere decir que hablar de televisión de gestión estatal o de televisión pública haga referencia a conceptos siempre opuestos. La televisión estatal puede y debería ser una televisión que cumpliera con las funciones propias de los medios públicos. La televisión debería recibir la atención que requiere y ser considerada tanto por las autoridades estatales como por los ciudadanos como un servicio público fundamental y en este sentido, asumir la responsabilidad social correspondiente (Camacho Ordóñez, R., 2005).

El primer punto fundamental para lograr una unión entre las ideas de medios estatales y públicos es entender que, si bien los medios estatales se crean y sostienen a partir de iniciativas gubernamentales, los mismos pertenecen al público y por lo tanto, deben ser administradas según criterios públicos no estatales (Oficina de la UNESCO en Brasilia, 2012). Para Trejo Delarbre (2003) el rol del Estado debería estar centrado en poner en vigencia un marco regulatorio que garantice el funcionamiento y la sostenibilidad de la televisión pública-estatal, libre de presiones burocráticas, administrativas y políticas. Mientras más independiente y transparente sea la gestión de las emisoras estatales, más cerca van a estar de convertirse en verdaderos medios funcionales a los intereses de

los ciudadanos en tanto que las instituciones estarán más preparadas para brindar un servicio público de calidad. “La transparencia es la libre divulgación de información sobre la administración de la entidad, de tal forma que los datos sean comprensibles, accesibles y formulados en lenguaje común” (Oficina de la UNESCO en Brasilia, 2012, pág. 24).

La UNESCO (2006) considera que contar con un verdadero sistema de radiodifusión público es fundamental en el desarrollo de sociedades donde se respeta la diversidad, se trabaje por la inclusión social y se refuerce la actividad de la sociedad civil. Definir con precisión cómo debería ser una buena televisión de servicio público gestionada por el Estado no es sencillo debido a la diversidad de experiencias existentes. Sin embargo, se pueden remarcar algunas características que deberían estar presentes en las mismas. Entre ellas podemos nombrar que en una verdadera televisión pública la programación es fundamentalmente plural y da lugar a todas las voces, atiende a los intereses de las minorías que muchas veces quedan invisibilizadas en los demás medios y tiene un marcado sentido de independencia e imparcialidad.

La difusión pública se define como un punto de encuentro donde todos los ciudadanos son bienvenidos y considerados en un plano de igualdad. Constituye una herramienta de información y educación, accesible y dirigida a todos sin excepción, sin importar su condición social o económica. Su mandato debe recurrir a la imaginación y el entretenimiento. Pero lo debe hacer preocupándose por la calidad que la distingue de la difusión comercial. (Oficina de la UNESCO para América Central , 2006).

4.2 La televisión pública en el mundo

La televisión pública de gestión estatal no es nada nuevo. Por el contrario, en algunos países la televisión surgió primero como pública y luego de varios años se dio lugar al surgimiento de los canales privados. En cada región del mundo se pueden identificar diferentes modelos de desarrollo del medio televisivo

y diferentes marcos regulatorios. A medida que la televisión fue llegando a cada país, fue necesario establecer, como sucedió en su momento con la radio, líneas que determinaran cómo sería la gestión de la misma. En un primer análisis es posible identificar dos grandes modelos que fueron implementados en otras regiones: el modelo europeo y el modelo estadounidense.

En Europa la televisión nació bajo un modelo de gestión público. Esto se explica en parte por la necesidad que tenían algunos países europeos de restaurar la unidad nacional luego de la segunda guerra mundial, para lo cual la televisión se convirtió en un instrumento sumamente potente para interpelar a las mayorías y para reconstruir la identidad nacional. La programación estaba enfocada principalmente en programas destinados a espacios culturales, principalmente de lo que comúnmente se conoce como “alta cultura” que a expresiones de “cultura popular”. Martín Barbero (2005) sostiene que esta primera televisión pública europea estuvo marcada por una concepción elitista de los contenidos que por estos medios debían circular y un fuerte control de los mismos por parte de intelectuales y artistas, dejando a un lado la verdadera participación de la gente. Durante muchos años en Europa, la televisión pública funcionó sin tener que competir con la televisión privada.

Para muchos intelectuales y analistas de medios, los años 70 fueron la época dorada de los medios públicos europeos. La televisión consiguió consolidarse a nivel mundial como un importante referente en tanto a calidad de programación y calidad técnica. Las difusoras públicas de Europa Occidental – principalmente Inglaterra, Francia, España y Alemania – buscaban por esos años contribuir a la democratización social y el conjunto de los medios públicos habían adquirido una función predominantemente pedagógica y cultural (Ruano López Badajoz, S., 2008).

El modelo ofreció buenos resultados tanto en el ámbito cultural, como en el plano político y económico. A mediados de los años 70 se inició un proceso de desregularización con el que la televisión privada irrumpió en Europa Occidental. Este proceso trae consigo un nuevo escenario en el cual las difusoras públicas tendrán que competir directamente con los nuevos canales comerciales. Como resultado, la televisión pública pierde considerablemente sus niveles de audiencia

y esto la lleva a implementar una transformación en el sentido de su programación (Barbero, J. M., 2005). A partir de la década del 80, la competencia entre las cadenas públicas y las privadas se generaliza.

El caso de Estados Unidos el desarrollo de la televisión fue completamente diferente. El sistema televisivo nació como sistema privado, intentando evitar la intervención estatal y dejando todo el control en manos de empresas privadas (Ruano López, S., 2006). Su principal objetivo era la rentabilidad y la obtención de beneficios económicos para sus dueños. Para lograrlo, su programación se centró principalmente en un tipo de entretenimiento que le garantizara captar altos niveles de audiencia. Ruano López (2006) sostiene que esto llevó a la televisión en Estados Unidos a olvidarse de los intereses sociales o culturales. En este contexto, se creó a finales de los años 70 una red de emisoras llamada “Public Broadcasting System” (PBS) con la idea de generar una alternativa a los medios comerciales. La PBS planteó la necesidad de contar con una programación basada en la información y la cultura, con programas infantiles y juveniles que fueran educativos, didácticos y de desarrollo de habilidades.

En América Latina se siguió principalmente el modelo estadounidense de televisiones privadas pero pronto el mismo pronto se combinó con canales públicos gestionados por el Estado, aunque estos han tenido un desarrollo complejo en cada uno de los países de la región y han recibido múltiples críticas por parte de diversos sectores de la sociedad. La lógica comercial ha guiado prácticamente en soledad el funcionamiento del sistema de medios en Latinoamérica. Martín Barbero (2005) sostiene que las televisiones de la región fueron privatizadas rápidamente y pasaron a depender únicamente de la industria norteamericana, tanto en lo que hace a los contenidos de la programación como en el modelo de producción. El sistema de medios no solo es fundamentalmente privado, sino que también sobresale por estar altamente concentrado en algunos pocos grupos que son propietarios de redes de medios. Dentro de este panorama, los intentos por desarrollar medios públicos han sido complejos y sinuosos, con diversas iniciativas y con resultados más o menos exitosos dependiendo de cada uno de los países.

En algunos países de América Latina se ha logrado llevar a cabo algunas experiencias de medios de comunicación públicos gestionados por el Estado interesantes por un lado debido a los contenidos que formaban parte de su programación y por otro, debido al alcance social que alcanzaron. Sin embargo, estas experiencias no han tenido la continuidad necesaria, principalmente por no haber conseguido ser organizaciones realmente autónomas de los devenires de los poderes políticos. La alternancia de gobiernos con orientaciones ideológicas diferentes ha hecho imposible el sostenimiento de estos medios a mediano y largo plazo (Becerra, M.; Waisbord, S, 2015). Para Guillermo Orozco (1992), uno de los principales problemas de la televisión pública en Latinoamérica radica en que la misma surgió como una “alternativa” a la televisión privada y comercial. Es decir, siempre fue vista como “la otra televisión” subsidiaria del sistema privado, lo cual hizo imposible que tuviese un verdadero desarrollo y que tanto los gobiernos como los ciudadanos comprendieran la importancia de su existencia.

En los últimos 15 años, varios países de la región experimentaron un proceso interesante en cuanto a la puesta en marcha de ambiciosos proyectos que buscaban revitalizar los sistemas de televisión pública gestionada estatalmente y crear nuevos canales con enfoques principalmente educativos y culturales (Becerra, M.; Waisbord, S, 2015). Si bien estas experiencias han sido criticadas, principalmente por ser considerados como medios que han mantenido una relación demasiado estrecha con los gobiernos que ostentan el poder, también se han convertido en instituciones reconocidas internacionalmente por la calidad tanto técnica como temática de sus contenidos.

4.3 El financiamiento

Está claro que para poder contar con un verdadero sistema de medios públicos es necesario tener los recursos económicos que se necesitan para ponerlo en funcionamiento. Los medios privados se financian casi exclusivamente a partir de los espacios publicitarios que venden dentro de sus horas de programación, así como en sus páginas web y otros soportes. Mientras más rating tenga un canal, mayores son los precios que se deben pagar para anunciar un producto en sus tandas publicitarias o dentro de los mismos programas. Debido a

esto, el objetivo principal de las televisiones privadas es desarrollar contenidos que requieran la menor inversión posible y consigan altos índices de audiencia. De esta manera consiguen mantener el medio en funcionamiento y, principalmente, obtienen importantes ganancias.

La situación de los medios públicos en este sentido es considerablemente diferente. Una televisión hecha para el público y gestionada por el Estado requiere la existencia de determinadas políticas que garanticen un financiamiento sostenido a lo largo del tiempo para que de esta manera los directivos de los canales puedan poner en marcha planificaciones más ambiciosas y a largo plazo. El problema está en poder encontrar modelos de financiamiento que sean viables y sostenibles.

Poner en el aire una televisión pública y de calidad es caro, tanto por los costos que hay que asumir en las etapas de producción como por el renunciamento a la prioridad de rentabilidad (Camacho Ordóñez, R., 2005). Para que la televisión pública pueda realizar sus verdaderos objetivos y desarrollar contenidos basados en sus propios valores, es necesario que esté fuera de las presiones comerciales. El mercado condiciona directa o indirectamente las grillas programáticas de los medios por lo que, en primer lugar, la televisión pública debe ser independiente a las lógicas del mercado. Es por esto que los medios no comerciales renuncian a gran parte de los aportes de dinero que se podrían obtener a través de la venta de espacios publicitarios.

Alrededor del mundo las televisiones públicas de gestión estatal se financian por medio de recursos provenientes en su totalidad del Estado o a través de sistemas mixtos donde el financiamiento proviene en parte del Estado, en parte de venta de espacios publicitarios reducidos y en algunos casos también se acude a aportes voluntarios de los mismo ciudadanos u organizaciones no gubernamentales. Otra entrada de dinero se logra a partir de la venta de las producciones propias a otras emisoras o las ventas de derechos de autor. Independientemente del modelo de financiamiento que elija cada una de las instituciones, es fundamental contar con recursos asegurados a largo plazo para de esta manera poder desarrollarse adecuadamente y llevar a cabo proyectos más ambiciosos.

4.4 La interpelación a la audiencia

Una de las principales diferencias entre los sistemas de televisión públicos y los comerciales radica en la manera en la que se concibe a las audiencias y en el lugar que estas tienen dentro de los procesos de producción de contenidos.

Para los medios de comunicación comerciales, es decir, aquellos que tienen por principal objetivo la obtención de beneficios económicos, las audiencias son equiparadas a los clientes de cualquier otro tipo de empresa. Las personas que miran determinado programa televisivo son tenidas en cuenta por los encargados de cada canal en tanto consumidores. En consecuencia, lo importante es conseguir el mayor número de televidentes por minuto. Mientras más personas “consumen” un programa determinado, mayores son los recursos económicos que se obtienen. Cuando las audiencias se convierten en meros consumidores pasan a ser números que son medidos por las agencias de rating y los departamentos comerciales de cada grupo mediático. Son divididos en grupos según sus preferencias por determinados géneros o por determinados canales (Orozco, G., 1997).

En la televisión comercial se obtiene dinero por medio de la publicidad, por lo que los televidentes no son más que potenciales clientes de las marcas que publicitan sus productos o servicios constantemente tanto dentro de la programación como en las tandas publicitarias. Lo que se intenta es de convencer a la mayor parte de la audiencia de cada programa para que compre cada vez mayor cantidad de los productos que se venden en la pantalla. De esta manera, en la televisión comercial los receptores quedan reducidos a meros consumidores. Se intenta conocer qué miran, cuántas horas y por qué lo miran. Pero el objetivo no es tener un verdadero conocimiento de las preferencias de los televidentes; el objetivo es conocer cada vez más de su comportamiento para lograr que consuman lo que el medio publicita, ya sean productos, servicios o mensajes.

Es la mercadotecnia la que determina cómo se construyen las audiencias de acuerdo a los objetivos comerciales y es también la mercadotecnia la que determina – junto con otros factores – los mensajes que circulan por el medio.

La verdadera televisión pública debería erigirse como una alternativa a esta televisión hecha para clientes. Para los autores que se han encargado de teorizar el rol y las características de los medios de comunicación públicos, la clave radica en que para la televisión pública los receptores no son consumidores sino que son considerados en tanto ciudadanos que se relacionan con los medios en pos de la realización de su derecho a la comunicación (Camacho Ordóñez, R., 2005). En la televisión pública, la importancia que se le otorga a cada uno de los grupos de receptores no está determinada por el poder de compra que los mismos tengan. Por el contrario, lo que se persigue es dar lugar a espacios de participación y expresión, donde se interpela, se convoca y se forma a los ciudadanos, tanto a los grupos mayoritarios como a las minorías que conforman cada sociedad (Barbero, J. M., 2005).

Lo propio de la ciudadanía hoy es el hallarse asociada al “reconocimiento recíproco”, esto es al derecho a informar y ser informado, de hablar y ser escuchado, imprescindible para poder participar en las decisiones que conciernen a la colectividad. (Barbero, J. M., 2005, pág. 5)

Dentro de la corriente teórica de los estudios culturales y los estudios de recepción llevados a cabo en varios países de América Latina, las audiencias son consideradas como sujetos siempre situados, miembros de diversas instituciones y grupos sociales simultáneamente (Orozco, G., 1997). Mientras que las personas forman parte de la audiencia, no dejan de ser sujetos históricos, sociales y culturales. A su vez, las audiencias no son consideradas como meros receptáculos vacíos y pasivos. Las audiencias se apropian y reapropian de los mensajes que reciben a través de la televisión, en un proceso en el que, como explicamos más extensamente en el apartado sobre la recepción de los mensajes televisivos, las personas tienen un rol activo en la construcción de los significados.

Orozco (1992) plantea que las audiencias tienen un alto potencial creativo y es tarea de la televisión pública permitir que esa creatividad pueda ser usada. Las búsquedas de esta televisión deberían pasar por el desarrollo de una programación que invite a los televidentes a ocupar un rol altamente activo en la producción de múltiples sentidos a partir de los mensajes que reciben.

Para la televisión comercial no hay nada mejor que un televidente silencioso (Rincón, O., 2007). En cambio, la verdadera televisión pública trabaja en la construcción de televidentes que disfrutan de su encuentro con la televisión y que asumen como protagonistas de la misma. Conversan con los contenidos, protestan o intervienen de acuerdo a lo que ven y escuchan. Y lo hacen porque esta televisión está construida de tal manera que por un lado se abren espacios de debates y de participación, y por el otro las audiencias son formadas para que sean cada vez mejores televidentes que sepan interpretar los discursos.

El objetivo de la televisión pública es, en última instancia, la emancipación de las audiencias (Orozco, G., 1997). Para Omar Rincón (2007), el trabajo de los medios de comunicación públicos se encuentra en producir mensajes por medio de los cuales los televidentes, con sus amplias diferencias y puntos de encuentro, puedan identificarse y reconocerse.

Las audiencias son también sujetos culturales, capaces de significar su producción material y simbólica, pero también de reproducir sin cuestionar las significaciones ofrecidas en los medios. En tanto sujetos, las audiencias son activas y, a veces, hiperactivas, capaces de construir a partir de sus vinculación con los medios, pero también de dispersarse y perderse en lo banal, vehiculado por ellos. (Orozco, G., 1997, pág. 28)

Más allá de la perspectiva comercial con la que son entendidos los televidentes en los medios privados, para la televisión pública las audiencias son también entendidas desde una perspectiva comunicacional y una perspectiva humana. Desde lo humano, sostiene Guillermo Orozco (1997), las audiencias somos todos, con nuestras visiones y ambiciones por y hacia los medios. Desde lo comunicacional, las audiencias son sujetos con la capacidad de relacionarse con los medios a partir de un consumo inteligente, crítico y productivo de los mensajes. La televisión pública debería permitir que esa capacidad crítica latente en todos los receptores se desplegara en sus máximas posibilidades.

En este mismo sentido, el ideal de televisión pública a la que se debería aspirar de acuerdo a los teóricos, no se limita solo a construir audiencias activas y

críticas frente a los mensajes mediáticos. El desarrollo de este tipo de medios debería permitir llegado el momento que las audiencias abandonen su lugar de meros receptores y se conviertan también en productores de aquello que por los medios circula. De lo que se trata es de diseñar no solo una televisión para los ciudadanos, sino de construir una televisión con los ciudadanos.

Las audiencias nuevas serían aquellas que participan en la producción mediática de manera innovadora en las estrategias y perspectivas de aproximación a los contenidos; en estilos novedosos en el tratamiento al arriesgar nuevas miradas a la realidad; con sentido universal en su relato y experimentales en la estructura narrativa y los modos de contar. (Rincón, O., 2007, pág. 97)

Los seres humanos son comunicadores por naturaleza. Y mientras más espacios y más recursos tienen, más crean y más comunican (Lull, J., 2007). La televisión pública debería ofrecer esos espacios y esos recursos por medio de los cuales cada vez más personas puedan aprender a contar y a mostrar lo que consideran importante. Orozco (1992) sostiene que como alternativa a la televisión comercial, lo que hay que hacer es asumir a la audiencia no solo como el punto de llegada de los mensajes, sino también como el punto de partida. Ser televidente del conjunto de medios de comunicación públicos, debería significar estar en un continuo proceso de creación y recreación, de intercambio y diálogo.

4.5 La programación y la calidad

La programación es sin lugar a dudas uno de los puntos más relevantes en el análisis de la televisión de servicio público. Teniendo en cuenta cómo construye este tipo de televisión sus mensajes, cuáles son los temas que tienen espacio en las grillas y cómo son tratados tanto desde un punto de vista editorial como desde lo que hace a la edición y utilización de los recursos propios del lenguaje audiovisual, es que los teóricos y analistas de medios determinan el nivel de calidad de los canales que forman parte de los sistemas de medios públicos de cada país. La televisión pública aparece como una alternativa a los medios de

comunicación privados. La diferencia entre ambos se encuentra precisamente en los programas que ponen al aire. Mientras en la mayoría de los canales de televisión se trabaja en base a una lógica comercial y en relación a las pautas publicitarias con las que se cuenta o a las que se intenta conseguir, la televisión estatal se rige por parámetros diferentes.

Las verdaderas televisiones públicas deben ofrecer una programación distintiva. Sus pantallas no pueden ser una copia de cualquier canal comercial sino que deben diferenciarse de estos por la calidad de las producciones que ponen al aire. Saber cómo, con qué contenidos y en qué condiciones pueden lograrlo es el meollo del debate (Camacho Ordóñez, R., 2005).

En primer lugar, hay que tener en consideración que la televisión pública no sobrevive gracias a la publicidad y esto le permite sufrir menos las coacciones mercantiles que presionan al resto de los medios. Las producciones de la televisión pública no están obligadas a ser exitosas en términos de cantidad de audiencia por lo que es posible arriesgar más y experimentar tanto con los temas como con el lenguaje audiovisual. En este sentido, la televisión que es gestionada por el Estado – y financiada total o parcialmente por este – arma sus grillas de programación en función de otros valores, donde lo principal no es “vender”. Para comprender el tipo de mensajes que deberían tener lugar en estos medios, debemos retomar algunas de las ideas tratadas en el apartado anterior.

La televisión de servicio público no está destinada a grupos de consumidores tanto de programas como de productos anunciados. Su destinatario es la sociedad toda en tanto ciudadanos que merecen el respeto de su derecho a acceder a la comunicación y a comunicar. Esta es una televisión que tiene como objetivo final desarrollar televidentes críticos, activos y, en última instancia, más libres. Es sobre estos pilares que los medios de comunicación públicos deciden cuáles serán las producciones que formarán parte de sus contenidos diarios. La programación debe estar basada en valores, metas y principios que den prioridad a la diversidad de voces, la experimentación constante con el lenguaje, la creatividad, la información crítica e independiente, la preocupación por la formación de ciudadanos autónomos e independientes, y no tener una finalidad

comercial, partidaria, gubernamental o religiosa de ningún tipo (Trejo Delarbre, R., 2003).

Al poder armar una programación libre de los imperativos del mercado, las difusoras públicas pueden y deben asumir constantemente desafíos, ser innovadoras y tomar riesgos (Oficina de la UNESCO para América Central , 2006). Debe constituirse en una verdadera alternativa a los medios privados haciendo llegar a los televidentes programas que los entretengan pero que también los pongan a pensar. La televisión pública está hecha para interpelar y desafiar al ciudadano que recibe sus mensajes. Por lo tanto, el principal objetivo de su programación es “contribuir explícita y cotidianamente a la construcción del espacio en cuanto escenario de comunicación y diálogo entre los diversos actores sociales y las diferentes comunidades culturales” (Barbero, J. M., 2005, pág. 12). La programación de las televisiones de servicio público tiene que romper con la homogeneidad que existe en los demás canales, en donde los géneros y las temáticas se reducen cada vez más a aquello que se sabe con seguridad que va a ser un éxito en cuanto a puntos de rating.

Cuando se habla de televisión pública muchos caen en el error de considerar que estos medios tienen un rol meramente subsidiario de las televisiones comerciales, limitándose a ofrecer aquellos programas o a tratar aquellos temas que no tienen lugar en los medios privados porque interesan a muy poca gente o porque producirlos requiere de inversiones demasiado grandes en comparación con los beneficios económicos que pueden traer. Pero la programación de la televisión de servicio público no es una programación destinada a tener mínimos de audiencia y poca relevancia. Por el contrario, los autores catalanes Prado y De Moragas (2001) plantean que estas difusoras pueden tener un rol protagonista, poniendo en el aire un conjunto de programas de calidad para un público en general, lo que le garantizaría tener una amplia penetración en las audiencias y, al mismo tiempo, podría cumplir con varios objetivos en relación al servicio público. La televisión pública puede ser una televisión competitiva, que sepa compaginar adecuadamente la calidad de sus contenidos con la cantidad de audiencia.

4.5.1 La calidad

Poder determinar si la programación de la televisión es de calidad o no lo es resulta complejo debido a la multiplicidad de significados que la idea de calidad puede asumir. Lo cierto es que no podemos determinar exactamente cuáles son los contenidos que tienen calidad y cuáles no, aunque si se pueden establecer ciertas líneas a seguir por las emisoras y particularmente por la televisión de servicio público. En primer lugar, hay que remarcar que la calidad de los contenidos en la televisión pública no puede ser medida simplemente por los análisis cuantitativos de cantidad de audiencia en cada programa. Tomar únicamente los números arrojados por el rating no es suficiente ya que es necesario tener en cuenta otros criterios para poder analizar socialmente la programación de las televisiones (Caffarel, C., 2005). El éxito o no de la televisión pública debería ser medido a través de análisis cualitativos de audiencia, como lo han hecho algunos de los canales latinoamericanos en los últimos años.

Muchos teóricos y directores de canales públicos coinciden en que la calidad podría ser medida teniendo en cuenta dos elementos fundamentales de la programación: por un lado, la pluralidad de sus contenidos y por el otro la utilización innovadora del lenguaje audiovisual.

4.5.2 La pluralidad

En la búsqueda de la calidad, la televisión pública no puede armar una programación que esté diseñada únicamente para las minorías más ilustradas o para algunas elites. Por el contrario, los contenidos de las difusoras públicas tienen que hablarle a la mayor parte del pueblo, ofreciendo programaciones culturales que sean accesibles a todos, más allá del nivel de formación académica con el que las personas cuenten. Los medios públicos deben ser, ante todo, los medios para y de la gente. Es decir, que cuando hablamos de contenidos de calidad estamos hablando de programaciones que se hacen eco de las demandas de todos los ciudadanos. Estas televisiones deben funcionar como dinamizadores

culturales, poniendo en sus pantallas contenidos esencialmente provocadores (Orozco, G., 1992).

Martín Barbero (2005) plantea que una televisión pública, cultural y de calidad debería tener una programación que interpele a la audiencia en tanto ciudadanos, que promueva lo universal, que amplíe las posibilidades simbólicas para la construcción de ciudadanía, democracia y sociedad civil, y finalmente la programación de la televisión pública debería ser una experiencia cultural en sí misma por la expresión, sensibilidades y sentidos que promueve.

Uno de los rasgos distintivos de la programación de la televisión pública es la pluralidad. No hay calidad sin pluralidad política, cultural y social reales, dando lugar a espacio de debate y constante circulación de ideas diversas y contradictorias (Caffarel, C., 2005). Tanto los grupos mayoritarios como las minorías deben poder reconocerse en las pantallas y sentirse interpelados. La totalidad de las comunidades que forman parte de cada Estado deben estar presentes y tener voz para contar sus propias maneras de entender el mundo que los rodea. El pluralismo debe verse reflejado también en el ámbito de la información, donde los temas deberían ser tratados con imparcialidad y todas las voces y opiniones deberían tener lugar. Una televisión pública de calidad es aquella que garantiza los derechos a la libertad de expresión, a la difusión, a informar y a ser informado de todos los ciudadanos (Camacho Ordóñez, R., 2005).

Diversidad cultural es la necesidad de que dentro de la emisora pública, exista una política y práctica de respeto a la diversidad y todas sus formas que garanticen internamente la diversidad, tanto en las relaciones de trabajo como en la programación que se difunde en el aire. (Oficina de la UNESCO en Brasilia, 2012, pág. 25)

4.5.3 La experimentación con los lenguajes audiovisuales

Al no estar determinada por presiones mercantiles, la televisión de servicio público no está obligada a desarrollar contenidos con fórmulas ya probadas que sean garantía de éxito de rating. Esta televisión cuenta con la posibilidad de innovar con los lenguajes audiovisuales y tomar riesgos en la producción de programas que propongan nuevas maneras de hacer televisión. Las difusoras de servicio público son una alternativa a los medios comerciales no solo por los temas que abordan sino también por las nuevas narrativas que ponen en pantalla, asumiendo constantemente riesgos creativos y buscando nuevas posibilidades para contar los relatos. “La aspiración está en intervenir la máquina mediática con otras estéticas, otras narrativas, otros modos de estructurar el relato, otras dramaturgias, otras voces, otras historias”. (Rincón, O. 2011, pág. 45)

Omar Rincón (2011) sostiene que los canales y las productoras comerciales se encuentran con grandes dificultades para narrar. Sus contenidos se construyen de manera tal que puedan obtener la mayor cantidad de audiencia. Para que esto sea posible, los contenidos deben ser conservadores y medidos para no ofender ni creativa ni narrativamente a nadie y para asegurarse que a todos les agraden. De esta manera, las difusoras comerciales ponen al aire entretenimiento que en la mayor parte de los casos carece de contenido crítico que pueda molestar a las audiencias y sigue una línea de narración que los convierte en formatos fáciles de leer, sin grandes sobresaltos y sin grandes exigencias de decodificación. Frente a esta situación, la televisión pública debe romper con esa homogeneidad discursiva y reinventar la manera en la que los mensajes televisivos son construidos.

Para poder comunicar las diversas culturas, la televisión pública debe ir más allá de un ejercicio de mera divulgación. En las pantallas se deben encontrar producciones que supongan una verdadera activación de la experiencia creativa y de las potencialidades comunicativas de cada cultura (Barbero, J. M., 2005). Para Martín Barbero (2005), hablar de comunicación cultural hace referencia ante todo a la experimentación, es decir, ofrecerles a los televidentes nuevas experiencias de apropiación e invención, al mismo tiempo que se aprovechan las capacidades que los mismos ciudadanos tienen para contar aquello que quieren ver en las pantallas.

Las producciones de las difusoras de servicio público gestionadas por el Estado deberían tener como uno de sus principales objetivos la “articulación entre actualización técnica y competencia comunicativa para la interpelación/construcción de públicos, esto es que al mismo tiempo que da cabida a la diversidad social, cultural e ideológica, trabaja constantemente en la construcción de lenguajes comunes” (Barbero, J. M., 2005, pág. 16). Estas televisiones tienen altos estándares de calidad técnica, haciendo uso de nuevas tecnologías, al mismo tiempo que construyen una estética propia que determina un ritmo y una manera de contar propia y distintiva.

La televisión pública le propone a los televidentes una nueva experiencia televisiva. Quienes desarrollan los contenidos entienden que los lenguajes audiovisuales están llenos de capacidades expresivas que deben ser exploradas y aprovechadas con el fin de generar nuevos vínculos con los ciudadanos y, en última instancia, con el objetivo de proponer una nueva manera de ver televisión. Las difusoras públicas proponen un nuevo flujo de imágenes, donde los fragmentos de información dialogan con contenidos cargados de shocks estéticos, lo que permite que la televidencia sea una actividad que las audiencias aprenden a disfrutar. Mayor innovación y mayor creatividad para llenar las pantallas con producciones que acercan a la gente a contenidos que les exijan más atención, reflexión e implicación, a través de narrativas más expresivas y con mayores grados de sensibilidad social.

4.6 Televisión pública, ¿para qué?

Frente al sistema de medios públicos gestionados por el Estado suelen encontrarse dos posturas opuestas: los que consideran que estos medios son importantes para el conjunto de la sociedad y los que creen que no son necesarios. Para los detractores, el principal cuestionamiento se encuentra en las necesidades de financiamiento que los medios públicos tienen. Mantener un sistema de medios estatales requiere de utilizar un porcentaje de los recursos económicos con los que cuenta el gobierno. Además, quienes no están del todo de acuerdo con la existencia de estos medios, sostienen que tarde o temprano las líneas editoriales de los mismos los terminan convirtiendo en meros instrumentos

de propaganda del gobierno de turno. Pese a estas posturas, existen varias razones por las cuales contar con un sólido aparato de medios de comunicación públicos, que incluya tanto a la prensa escrita, la radio y la televisión, es beneficioso para la sociedad.

Los medios de comunicación ocupan un lugar de gran relevancia en diversas esferas de la vida cotidiana de las personas. Es mediante los medios, y particularmente por la televisión, que se puede conocer aquellos sucesos que ocurren fuera de nuestras capacidades de experiencia directa. Lo cierto es que, de las cosas que conocemos, un porcentaje muy reducido de ellos los conocemos gracias a una relación directa con las fuentes. Los medios nos permiten “estar informados” de lo que sucede en nuestra comunidad, en nuestro país y en el mundo entero. La televisión posee un rol muy significativo en este proceso ya que las características propias del lenguaje audiovisual permiten que este medio cuente con una enorme capacidad para hacer sentir que todo aquello que por la pantalla pasa es todo lo que en la vida real pasa y tal cual pasa.

La televisión es aun hoy, para una gran parte de la población, una “ventana al mundo”. Por lo que, si entendemos que la televisión ocupa un lugar sumamente relevante en la imagen que las personas tienen de muchos acontecimientos, es decir, si la televisión “construye la realidad”, cabe preguntarse cómo lo hace.

En Argentina, el sector privado comercial maneja el 92,5% de la oferta televisiva (Calcagno, N.; Lerman, G. D., 2009). Es decir, que prácticamente la totalidad de los canales construyen sus grillas programáticas en función de intereses principalmente económicos y en consideración de las pautas publicitarias con las que cuentan. Además de los intereses comerciales, otros factores influyen en la confección de la agenda mediática a la que, en mayor o menor medida, adhiere cada una de las empresas. Diariamente suceden tal cantidad de hechos que es imposible que todos ellos sean abarcados por los medios de comunicación. Frente a esto, hay que decidir, necesariamente, entre todos los acontecimientos del día, cuáles serán noticiables y cuáles no tendrán lugar en la agenda mediática, es decir, quedarán invisibilizados, fuera de la “realidad”.

Porque responder qué se ve, qué ven algunos y otros no, implica responder qué no se ve, qué cosas algunos pueden ver. Pero también incluye preguntarse en qué condiciones vemos lo que vemos, o porque hay cosas que no pueden verse. (Calcagno, N.; Lerman, G. D., 2009, pág. 22)

Poder acceder a muchos canales de televisión genera una falsa idea de diversidad porque si toda la oferta responde a la misma lógica, la comercial, entonces lo que vemos es lo mismo en todos los canales. Cuando todas las empresas mediáticas diseñan una programación para captar a la mayor parte de la audiencia en pos de obtener mayores beneficios económicos, los contenidos que se ponen en pantalla serán muy similares y, lo que es peor aún, los acontecimientos que tendrán espacio también serán los mismos.

La televisión continúa siendo el medio en el que la mayor cantidad de receptores se encuentran con la información y a partir del cual construyen su percepción de la realidad. El problema radica en que “el rostro que de nuestros países aparece en la televisión es un rostro contrahecho y deformado por la trama de los intereses económicos y políticos que sostienen y moldean a ese medio” (Barbero, J. M., 2005, pág. 5). Para que los televidentes cuenten realmente con una oferta diversificada y amplia lo que es necesario es contar con canales que operen con una lógica diferente. Y es en este punto en donde la existencia de un sistema de medios de comunicación públicos adquiere relevancia y se convierte en algo necesario para garantizar el derecho de los ciudadanos a la comunicación y a la información.

En la sociedad de la información y del conocimiento que se apunta en el siglo XXI, el peso de los medios audiovisuales en la conformación de la conciencia colectiva y de la opinión pública es de tal dimensión que sería una irresponsabilidad, por parte de los estados modernos, dejar ese protagonismo, en exclusiva, a aquellos medios que esencialmente persiguen intereses mercantiles. (Caffarel, C., 2005, pág. 24)

Los medios públicos se justifican porque satisfacen la necesidad de contar con alternativas de comunicación que permitan la visibilización de todos aquellos acontecimientos e ideas que no tienen espacios en los parámetros del mercado (Barbero, J. M., 2005). La televisión pública se hace eco de los intereses de las mayorías y también de las minorías que quedan fuera de los medios privados. Emerge en el medio como una alternativa que funciona a partir de lógicas y parámetros diferentes a los que rigen a la televisión comercial y de esta manera, supone una verdadera diversificación de los contenidos entre los cuales los televidentes pueden elegir. La televisión de servicio público gestionada por el estado debería ser la garantía de un sistema de comunicación para todos, donde reciban atención todas las voces.

En última instancia, el sistema de medios de comunicación públicos existe con el fin de ser un contrapeso frente a la gran concentración que conforman las enormes grupos mediáticos dueños de la mayor parte de las licencias (De Moragas, M.; Prado, E., 2001). La población tiene el derecho de poder elegir entre diferentes opciones de televisión y es en ese sentido que los medios estatales, cuando responden a buenos modelos de comunicación al servicio del público, tienen un efecto de democratización cultural. Por un lado, porque pone en pantalla contenidos no comerciales a los cuales, de otra manera, las audiencias no podrían acceder; y por otro lado, porque su sola existencia aumenta las posibilidades del televidente de elegir qué tipo de televisión quiere mirar (Trejo Delarbre, R., 2003).

En los últimos años, la UNESCO ha puesto particular atención en el análisis de los sistemas de medios públicos. Para la organización, la televisión de servicio público justifica su existencia en tanto ayuda a “combatir el modelo de desarrollo basado en el pensamiento único y la homogeneidad cultural” (Oficina de la UNESCO para América Central , 2006, pág. 13). A su vez, la UNESCO sostiene que son los medios de comunicación que no están gestionados a partir de intereses comerciales los que pueden abrir espacios para darle visibilidad a las diferentes formas de conocimiento y garantizar el respeto a la libertad de expresión y el respeto a la diversidad cultural.

La televisión pública no tiene porqué ser rentable en términos económicos ya que su objetivo es buscar una rentabilidad en función de la democracia y de los intereses sociales. Esto no quiere decir que la televisión de servicio público no deba conseguir una estabilidad financiera y no deba intentar llegar a amplios sectores de la audiencia. Pero si hace referencia a que el negocio de la televisión pública no pasa por el entretenimiento masivo o por la búsqueda desenfrenada de pautas publicitarias, sino que “su negocio es la cultura, la información y la libertad” (Oficina de la UNESCO en Brasilia, 2012, pág. 5). Para Jesús Martín Barbero (2005), la televisión pública se presenta como un espacio en el cual se pueden inscribir las nuevas ciudadanías y en el cual emergen las luchas por la emancipación social y cultural. Se presenta como un motor que crea nuevas oportunidades de igualdad en el acceso a la cultura, de garantía de libertad y de respeto a la diversidad cultural de todos los pueblos que conforman cada sociedad (Caffarel, 2005).

La razón de ser de la radiotelevisión de servicio público es el servicio público. Es la organización de difusión pública; se dirige a todos como un ciudadano. Los difusores públicos estimulan el acceso y la participación en la vida pública. Desarrollan el conocimiento, amplían los horizontes y capacitan a los pueblos a un mejor entendimiento entre ellos, al tener una mejor comprensión del mundo y de los demás. (Oficina de la UNESCO para América Central , 2006, pág. 28)

Las emisoras públicas deben existir para garantizar que en los países halla una verdadera libertad en relación a la circulación y comunicación de ideas. Deben garantizar el derecho de los ciudadanos a criticar al poder, a imaginar un mundo diferente y a utilizar la información y los conocimientos que reciben de los medios en beneficio de su libertad (Oficina de la UNESCO en Brasilia, 2012). Para la UNESCO, una verdadera televisión de servicio público es aquella que contribuye diariamente a combatir el pensamiento único y la homogeneidad cultural. En definitiva, la televisión pública bien gestionada por el estado es de vital importancia para un mejor desarrollo de la democracia y para construir

sociedades más libres. “La radiodifusión de servicio público es un componente vital de los sistemas mediáticos efectivamente plurales, libres e independientes” (Oficina de la UNESCO para América Central , 2006, pág. 34).

Capítulo V - El consumo cultural

El quinto capítulo está destinado a abordar el complejo concepto de consumo cultural. Para tal fin, se presentarán un apartado para analizar el consumo y un apartado para analizar la cultura como fenómenos separados. En segunda instancia, se trabajarán ambos conceptos en relación.

Entender a qué nos referimos cuando hablamos de consumo cultural no es sencillo. El abordaje del término supone en primer lugar una profunda y detallada revisión de dos conceptos fundamentales en los estudios sociales: consumo y cultura. Desde las diversas perspectivas de análisis y teniendo en cuenta los diferentes enfoques teóricos, estos conceptos pueden tener una amplia variedad de aproximaciones. En segundo lugar, es necesario entender cuál es la relación existente entre la cultura y el consumo, siendo que desde el abordaje de algunas tradiciones teóricas hablar de cultura y consumo parece ser una propuesta un tanto paradójica.

En América Latina, fueron los investigadores que trabajan desde el marco de la corriente de los estudios culturales quienes comenzaron con el desarrollo teórico en torno al consumo cultural, mientras que llevaban a cabo diversos trabajos de campo para obtener datos relevantes en torno a la temática. Los primeros estudios se realizaron en la década del '80 y fueron liderados por el antropólogo argentino Néstor García Canclini.

García Canclini reside desde 1976 en México y fue en la capital de este país donde enfocó sus trabajos. El antropólogo partió desde el presupuesto de que en América Latina se sabía entre poco y nada de los consumos culturales

que realizaba la gente y mucho menos sobre los significados y utilidades que las sociedades daban a esos consumos. Realizó un extenso trabajo de investigación en el que buscó conocer cuáles eran las preferencias de los mexicanos al momento de participar en espectáculos, visitar museos, escuchar música, leer libros, ver televisión o leer diarios, entre otros. Este tipo de estudios han sido replicados en diversos países de América Latina tanto por investigadores, universidades y, en algunos casos, hasta los mismos gobiernos han puesto en marcha investigaciones tendientes a ser utilizadas en la toma de decisiones a la hora de planificar las políticas culturales de cada uno de los países.

5.1 El consumo

Para la economía clásica, el consumo es el resultado de la acción de consumir, es decir, del proceso por medio del cual se hace uso de algún bien o servicio con el objetivo de satisfacer una necesidad concreta. Consumir está directamente asociado a la noción de gastar. Dentro del ciclo económico, el consumo es la última fase en donde el bien o el servicio son aprovechados por los consumidores de acuerdo a la utilidad propia de cada uno de ellos. Si bien se puede considerar que los análisis de los procesos de consumo son solo parte de las ciencias de la economía, lo cierto es que muchos analistas y académicos olvidan que en primera instancia todo lo que sucede en la esfera económica sucede por y para la sociedad.

Al momento de explicar qué es lo que pasa cuando la gente consume - por qué lo hace y por qué lo hace de un modo determinado – los economistas suelen poner de relieve sofisticadas teorías a partir de las cuales se explican los comportamientos de los consumidores en relación con las fluctuaciones de precios y salarios, con la inflación, las leyes de expansión y contracción de los mercados, entre otros procesos propios de los ciclos económicos y productivos (García Claclini, N., 2006). Pero en muchas situaciones, los análisis meramente económicos no son suficientes para comprender las decisiones que toman las personas cuando consumen.

Suelen añadirse a las teorías económicas argumentaciones psicológicas con el objetivo de poder explicar cómo algunos factores relacionados a las

ambiciones o gustos de las personas influyen en el modo en que consumen. Pero esto también puede resultar insuficiente para entender holísticamente la problemática del consumo. La economía deja muchas cosas sin explicar y es en este sentido que un abordaje desde la perspectiva de otras ciencias es necesario. Principalmente la antropología y la sociología han comenzado a trabajar en teorías que puedan explicar el consumo, ya no únicamente como una fase del proceso productivo llevado a cabo por consumidores, sino como una actividad que realizan los seres humanos en su vida en sociedad que, más allá de ser un intercambio comercial, representa un constante e ininterrumpido proceso de construcción y apropiación de significados.

Los antropólogos y sociólogos buscan elaborar interpretaciones que se centran en la comprensión cualitativa de las diversas interacciones sociales que se llevan a cabo cuando la gente adquiere determinados bienes y servicios (García Claclini, N., 2006). Para estos especialistas, la clave para entender el consumo no se encuentra en el análisis de las políticas macroeconómicas o en las estructuras del mercado, sino que pasa principalmente por comprender la interacción dinámica, abierta, constante y creativa que se da al interior de los procesos de apropiación y uso de los productos.

Este cambio en el enfoque teórico desde el cual se aborda el objeto de estudio, ha llevado a poner en discusión nuevas maneras de pensar el consumo y a los consumidores. La idea principal con la cual trabajan los antropólogos y sociólogos es aquella que considera que el consumo es ante todo una actividad inminentemente social, relacional y activa, en oposición al supuesto de la economía clásica para la cual consumir es algo privado, atomista y pasivo (Callego, J., 1995).

Néstor García Canclini (1995) sostiene que el consumo es el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos. Teniendo en cuenta esta definición, los investigadores que trabajan desde esta línea teórica, intentan describir cuáles son los significados que las personas les atribuyen a determinadas prácticas de consumo, es decir, cómo se lleva a cabo el proceso de apropiación de los productos. El mercado emerge no

como un simple lugar de intercambio de mercancías sino como un escenario de interacciones sociales y culturales más complejas (Callego, J., 1995).

Si bien es cierto que los bienes y servicios sirven para satisfacer necesidades directas y fáciles de distinguir, como comprar alimentos, comprar ropa o utilizar los servicios de un hospital, lo cierto es que estos consumos también tienen otros usos asociados menos tangibles y claros. García Canclini afirma que consumir es ante todo un proceso por medio del cual las personas hacen más inteligible el mundo en el que habitan, es decir, traducen lo que los rodea a algo más comprensible y abaricable. Es en este sentido que el consumo, aparte de expandir los mercados y permitir el flujo de la economía, “sirve para distinguirnos de los demás y comunicarnos con ellos” (García Canclini, N., 1995, pág. 3).

Los hombres no sólo intercambian mercancías con el fin de satisfacer una necesidad de supervivencia. También lo hacen para satisfacer un enorme grupo de necesidades que han sido construidas culturalmente, para integrarse o diferenciarse de determinados grupos sociales, para realizar deseos y, en última instancia, para pensar su situación en el mundo y encontrar espacios de constancia y seguridad (Callego, J., 1995).

Para los antropólogos norteamericanos Mary Douglas y Baron Isherwood (1990), el consumo es el espacio donde la cultura es motivo de constantes disputas y remodelaciones. En el consumo convergen procesos de asimilación, rechazo, negociación y refuncionalización de diversas estructuras y elementos culturales (García Canclini, N., 2006). Para muchos autores, entre ellos los que ya han sido citados en el presente trabajo, el concepto de consumo va más allá del reducido espacio del intercambio, es decir, sobrepasa a la acción de la compra y la venta de productos y servicios. Para estos autores, el consumo también conlleva de manera inherente un proceso de apropiación por parte de los consumidores y es precisamente lo que sucede en esos espacios lo que interesa investigar. Para el filósofo francés Pierre Bourdieu, el trabajo de apropiación es la parte que le corresponde al consumidor en la producción del producto que consume.

Néstor García Canclini (2006) sostiene lo siguiente:

Cada objeto destinado a ser consumido es un texto abierto que exige la cooperación del lector, del espectador, del usuario, para ser completado y significado. Todo bien es un estímulo para pensar y al mismo tiempo un lugar impensado, parcialmente en blanco, en el cual los consumidores, cuando lo instan en sus redes cotidianas, engendran sentidos inesperados.

(p. 7)

El proceso de apropiación los sujetos incorporan las mercancías y construyen sus significados culturales. De esta manera los bienes pasan a formar parte de los diversos ritos por medio de los cuales las personas se comunican, se expresan y se identifican. La apropiación va más allá de la utilidad propia de los bienes y servicios; y funciona en un nivel simbólico que ordena la sociedad y crea distinciones entre los que consumen de una manera y los que consumen de otra (Callego, J., 1995).

Quizá uno de los puntos más interesantes de las teorías antropológicas y sociológicas del consumo pasa por la concepción del consumidor como un sujeto activo y constructor de significados. Comúnmente el consumidor suele ser entendido como un usuario irracional que consume todo aquello que el mercado le proporciona, siempre que cuente con el poder económico para hacerlo, sin hacer un uso significativo de sus capacidades cognitivas. Estas concepciones imaginan al consumo únicamente como un lugar superfluo, donde los deseos de los sujetos pueden ser fácilmente ordenados y determinados por los estudios de mercado y las tácticas publicitarias (García Canclini, N., 1995).

Por el contrario, Douglas e Isherwood (1990) sostienen que el consumo es un proceso que supone una participación activa por parte de las personas, en el cual las categorías sociales son constantemente redefinidas. Para ambos antropólogos, por el contrario de lo que sostienen las posturas en contra del consumo y los análisis del consumismo desarrollado principalmente a partir de las últimas décadas del siglo XX, el consumo no es únicamente una actividad irracional y vacía de significados. Douglas e Isherwood ven en el consumo un espacio de intercambio y construcción de símbolos por lo que sostienen que el

consumo, todos los consumos ya sean mercancías que satisfacen una necesidad física o un libro, sirve para pensar.

Olvidémonos de la idea de la irracionalidad del consumidor. Olvidémonos de que las mercancías sirven para comer, vestirse y protegerse. Olvidémonos de su utilidad e intentemos en cambio adoptar la idea de que las mercancías sirven para pensar; aprendamos a tratarlas como un medio no verbal de la facultad creativa del género humano. (Douglas, M.; Isherwood, B., 1990, pág. 77)

5.2 La cultura

El concepto de cultura ha pasado por una notable transformación a lo largo de los años. El antropólogo y sociólogo estadounidense Clyde Kluckhohn determinó que se habían elaborado más de ciento sesenta definiciones de cultura entre 1871 y 1950. Desde ese momento hasta la actualidad, lejos de homogeneizarse el debate en torno a la conceptualización del término, siguen coexistiendo una diversidad de definiciones, las cuales poseen puntos de encuentro pero también importantes contradicciones. Para el antropólogo argentino Alejandro Grimson (2006), el término “cultura” es problemático tanto desde el plano teórico como desde lo político y lo ético.

Según la RAE – Real Academia Española - el concepto de cultura puede ser entendido en tres acepciones:

1. Como sinónimo de cultivo o cultivado.
2. Como el conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico.
3. Como el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etcétera. (Real Academia Española, 2014)

En oposición a lo que han propuesto un gran número de estudios en el ámbito de las ciencias sociales en los últimos años, y en particular la antropología

social y la sociología, en el imaginario colectivo aún se mantiene la interpretación de que cuando hablamos de cultura estamos haciendo referencia a las competencias académicas y a los conocimientos en torno a las bellas artes. La cultura sigue siendo asociada a la idea de educación y aún se le dice a una persona que “no tiene cultura” cuando no cuenta con determinados niveles de formación y conocimientos. Sin embargo, ya a finales del siglo XIX, la antropología descartó el supuesto de la existencia de personas “con cultura” y personas “sin cultura”, a partir de los aportes de tres figuras claves en la comprensión teórica del término: Edward Tylor, Franz Boas y Bronisław Malinowski.

Raymond Williams (2000) se preguntaba en el siglo XX si comprendíamos a la cultura como “las artes”, como “un sistema de significados y valores” o como un “estilo de vida global” y su relación con la “sociedad” y la “economía”. Williams sostiene que durante las primeras décadas del siglo XIX la palabra “civilización” y la palabra “cultura” eran intercambiables, es decir, que para la comunidad de aquellos años el concepto cultura estaba directamente relacionado con la idea de “cultivado” o “civilizado”. La idea de cultura era asociada a los valores de la ilustración europea: progreso, educación, evolución y razón³.

Jesús Martín Barbero (1987) aporta en este sentido que durante el siglo de las luces, la cultura representaba para los ilustrados todo lo que estos deseaban ver superado, es decir, todo lo que venía a barrer la razón: superstición, ignorancia y turbulencia. Es por esto que para los ilustrados, la cultura solo podía entenderse sobre la relación del pueblo a la educación. La cultura suponía un estado de la mente el cual se refería a aquellas personas que se habían cultivado por medio de la educación y la formación en diversos ámbitos del conocimiento.

Barbero plantea que la definición de los procesos culturales dio un vuelco a partir de la emergencia del período romántico. Los románticos van a proponer un redescubrimiento del pueblo, una vuelta a las tradiciones y una revaloración de los nacionalismos. Es en esta época que emerge la concepción alemana de cultura, la cual acerca el término a la idea de nación. “La cultura es un conjunto de conquistas artísticas, intelectuales y morales que constituyen el patrimonio de una

³ (Cuche, 2002)

nación, considerado como adquirido de una vez y para siempre y que constituye el basamento de su unidad” (Cuche, D., 2002, pág. 47). A su vez, el pueblo toma protagonismo en los relatos como un relevante actor social. De esta manera “el romanticismo construye un nuevo imaginario en el que por vez primera adquiere status de cultura lo que viene del pueblo” (Barbero, J. M., 1987, pág. 162).

Es a partir de este momento que la noción de cultura comienza a extender su significado. Hablar de cultura ya no es únicamente hablar de conocimientos. La cultura empieza a girar en torno a nuevas preocupaciones que conciernen a la totalidad de los elementos que conforman al pueblo. Es en este contexto teórico e ideológico que a partir de los primeros años del siglo XX, el concepto de cultura se transforma profundamente hasta llegar a las definiciones que manejamos en la actualidad.

Edward Tylor, antropólogo británico, es el primero, a finales del siglo XIX, en elaborar una conceptualización de la cultura más abarcativa. Para Tylor, la cultura es la expresión de la totalidad de la vida del hombre (Cuche, D., 2002). Este concepto considera que la idea de cultura está asociada a la noción de conocimiento, pero también establece una relación entre la cultura y el conjunto de creencias y hábitos que cada persona adquiere en su relación con los demás miembros de una sociedad (Grimson, 2008). El aporte de Tylor es fundamental ya que de sus definiciones se pueden extraer dos ideas centrales: por un lado, la consideración de que todas las actividades y pensamientos de los seres humanos forman, de una u otra manera, parte de la cultura; y por otro lado, la aseveración de que los seres humanos son ante todo seres culturales.

Algunos años más tarde, el antropólogo estadounidense de origen alemán, Franz Boas, hará un nuevo aporte decisivo sobre el tema de estudio. Boas plantea que es necesario dejar de hablar de una cultura en singular y comenzar a hablar de “las culturas”. Con esto, introduce en el debate teórico la idea de pluralismo cultural (Grimson, A., 2008). Para Boas, todas las diferencias existentes entre los seres humanos provienen únicamente de construcciones sociales, es decir, las diferencias no son raciales, como fue sostenido durante muchos años, sino que están construidas a partir de componentes culturales. “Ninguna cuestión genética puede explicar las diferentes cosmovisiones, mitos,

celebraciones, ideologías y rituales de la humanidad. Esa diversidad es cultural y la cultura no se lleva en la sangre. Se aprende en la vida social” (Grimson, A., 2008, pág. 48).

En el Diccionario de estudios culturales latinoamericanos (2009), la filóloga Nara Araujo argumenta que en primer lugar la cultura se define por su carácter humano como oposición a la naturaleza. Sin embargo, Néstor García Canclini (1981) plantea su disconformidad con la idea de que la cultura sería todo aquello que se contrapone a lo natural. Para el antropólogo, en primer lugar esta idea lleva a igualar todas las culturas pero no da elementos para pensar sus desigualdades; y en segundo lugar, engloba bajo el nombre de cultura todas las instancias de una formación social sin jerarquizar el peso de cada una.

Por lo tanto, García Canclini prefiere definir la cultura como “la producción de fenómenos que contribuyen mediante la representación o reelaboración simbólica de las estructuras materiales, a reproducir o transformar el sistema social” (García Canclini, N., 1981, pág. 28). Para el antropólogo, la cultura es siempre un proceso social de producción, haciendo referencia a que la misma no tiene solo una existencia ideal sino que también, y necesariamente, tiene una existencia material.

La definición de García Canclini postula por otro lado el papel de la cultura como espacio en el que se lleva a cabo una elaboración y reelaboración simbólica, es decir, que lo cultural supone la creación de signos, de elementos cargados de significados para las personas. Por último, esta definición plantea que la cultura puede ser funcional a la reproducción del modo de explotación de los medios de producción imperante. En la cultura se comparten significados que permiten cohesionar el sistema social y de esta manera el sistema dominante puede mantener su hegemonía. Pero por otro lado, García Canclini sostiene que la cultura si bien contribuye a reproducir el sistema social, también, mediante las mismas prácticas simbólicas, puede ser un espacio de transformación. Si interpretamos la definición de García Canclini en términos Gramscianos podemos decir que, si bien la cultura es funcional a las fuerzas hegemónicas, cohabita en ella un poder contra hegemónico. La cultura permite la aparición de rupturas por donde los movimientos de resistencia y transformación pueden emerger.

Gramsci no solo aportó la conceptualización del binomio hegemonía / contra hegemonía. A su vez, abordó directamente la problemática de la cultura. Antonio Gramsci (1998) plantea que:

Hay que deshabituarse y dejar de concebir la cultura como saber enciclopédico, en el que tan solo se ve el hombre bajo la forma de recipiente que hay que llenar y atiborrar de datos empíricos, de hechos mortificantes y sin hilvanar que él podrá después encasillar en su cerebro como en las columnas de un diccionario para después poder responder, en cada ocasión, a los distintos estímulos del mundo externo. (p. 42)

A la noción de cultura como saber enciclopédico o como la representación de un hombre letrado y “cultivado”, Gramsci opone la idea de cultura como un elemento fundamental en la vida de los seres humanos que permite en última instancia el autoconocimiento y la autorrealización.

La cultura es organización, disciplina del yo interior, apoderamiento de la personalidad propia, conquista de superior consciencia por la cual se llega a comprender el valor histórico que uno tiene, su función en la vida, sus derechos y sus deberes. (Gramsci, A. 1998, pág. 54)

Retomando la conceptualización de Nara Araujo, podemos dar cuenta de cómo en los estudios culturales latinoamericanos se trabaja desde los aportes teóricos que acabamos de esbozar. Araujo sostiene que “la cultura puede entenderse como dimensión y expresión de la vida humana, mediante símbolos y artefactos; como el campo de producción, circulación y consumo de signos” (Szurmuk, M.; Mckee Irwin, R., 2009, pág. 73). Para los estudios culturales latinoamericanos, al igual que lo hace Boas, hay que hablar de culturas en plural y no de una cultura única. Teniendo en cuenta esto, la definición que aportan los intelectuales desde este marco teórico es la que entiende a las culturas como:

Instituciones y estilos de vida, simbólicos y performativos, sobre determinados por lo histórico y lo geográfico y propios a formaciones

sociales concretas, que se desarrollan en particulares modos de producción, distribución y consumo de bienes y artefactos con valor simbólico. (Szurmuk, M.; Mckee Irwin, R., 2009, pág. 74)

La UNESCO - Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura – realizó en 1982 la Conferencia Mundial sobre políticas Culturales. En la misma participaron miembros relevantes de la comunidad internacional y en conjunto elaboraron la siguiente definición:

La cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (UNESCO, 1982, pág. 1)

Tomando en cuenta la definición propuesta por la UNESCO, podemos ver claramente como la cultura, si bien comprende el conjunto de conocimientos adquiridos, es decir, lo relacionado con la educación, es mucho más que esto. El modo en que vestimos, los alimentos que comemos, la música que escuchamos, el vocabulario que utilizamos, como nos cortamos el pelo o que cosas nos emocionan. Todo esto es cultura. En este sentido, no es posible hablar de existencia humana por fuera de la cultura. Los seres humanos somos seres culturales y en consecuencia la cultura siempre está presente. En todo momento

estamos creando nuevas formas simbólicas e interpretando signos ya existentes, los cuales se ponen en común en las relaciones sociales creando redes de significación.

5.3 El consumo de bienes culturales

La noción de consumo cultural es un concepto de difícil definición. Si bien se viene trabajando en este sentido desde la década de los '80, aún no se ha logrado desarrollar un cuerpo teórico que contenga los diversos elementos que se encuentran presentes en el acto del consumo de bienes culturales. A su vez, la delimitación de una definición para referirse al consumo cultural supondría superar, en primer término, las contradicciones y desencuentros en torno a, por un lado, los conceptos claves de consumo y cultura, los cuales ya hemos abordado en este trabajo; y por otro lado, también sería necesario abordar otras problemáticas conceptuales subsidiarias que se desprenden de las nociones de cultura y consumo. En segundo lugar, la cuestión de la investigación sobre consumos culturales obliga a plantearse qué hacer con ese conocimiento que se obtiene.

Guillermo Sunkel plantea en esta dirección dos interrogantes tan importantes en el avance de los estudios en consumos culturales como complejos de ser respondidos: “¿A qué corresponde la preocupación por conocer las demandas culturales de la población y sus modos de apropiación de los mensajes y los bienes culturales? ¿Qué sentido tiene estudiar los procesos de consumo cultural en América Latina?” (Sunkel, G., 2002, pág. 15)

El mismo García Canclini (2006) afirma que existen dificultades teóricas e ideológicas para avanzar en el estudio del consumo cultural. Teniendo esto en cuenta, a continuación intentaremos dar una definición de consumo cultural especificando que la misma no es una conceptualización cerrada ni definitiva. Por el contrario, el concepto está siendo sometido a una constante revisión y reelaboración. Las investigaciones que se han realizado en torno al tema son aún escasas y es por este motivo que las teorías sobre el consumo cultural siguen siendo poco consistentes y cuentan con un débil consenso. Guillermo Sunkel

(2002) sostiene que “la investigación sobre consumo cultural es un proyecto inacabado y en pleno desarrollo que requiere enfrentar un conjunto de inquietudes tanto desde el punto de vista teórico, como de sus usos sociales y políticos” (p. 13).

En el apartado sobre cultura, finalizamos diciendo que todo lo que el hombre crea y todo a lo que le otorga un significado pasa a conformar parte de la cultura. En este sentido podríamos afirmar que tanto comprar un vestido de moda, asistir a un concierto, leer la Divina Comedia o elegir productos en la góndola del supermercado, son prácticas que se ubican en el mismo plano en cuanto prácticas dotadas de un sentido construido socialmente. En todas ellas está presente la cultura y por lo tanto se podría decir que todas suponen un proceso de consumo cultural. Sin embargo, a simple vista, surge el planteo de que la lectura de una obra fundamental de la literatura universal no debería ocupar la misma categoría que la elección casi automática de alimentos, aunque ambas prácticas supongan un proceso de intercambio simbólico.

En este sentido, cabe preguntarse si hay algo que diferencie a los consumos culturales del consumo de los demás bienes o servicios que se intercambian en el mercado. El primer punto de discusión pasa entonces por determinar si existe tal problemática específica, es decir, si podemos hablar del consumo cultural como una categoría de análisis independiente.

Retomemos la idea planteada por Douglas e Isherwood que abordamos en el apartado sobre consumo: “el consumo sirve para pensar”. Néstor García Canclini se muestra de acuerdo con la afirmación pero plantea que esto no siempre sucede. El autor sostiene que para que el consumo de mercancías pueda suponer una práctica que permita el desarrollo reflexivo y la actividad crítica de los consumidores son necesarios algunos requisitos:

Una oferta vasta y diversificada de bienes y mensajes representativos de la variedad internacional de los mercados, de acceso fácil y equitativo para las mayorías; información multidireccional y confiable acerca de la calidad de los productos, con control efectivamente ejercido por parte de los

consumidores y capacidad de refutar las pretensiones y seducciones de la propaganda; participación democrática de los principales sectores de la sociedad civil en las decisiones fundantes del orden material, simbólico, jurídico y político donde se organizan los consumos. (García Canclini, N., 1995, pág. 51)

Encontramos acá un primer elemento para comenzar a clasificar las prácticas de consumo. Si bien en este primer texto García Canclini no introduce ninguna consideración con respecto a las características de aquellos bienes que formarían parte de los consumos culturales, si deja establecido que existen todo un grupo de prácticas consumistas que se ubican en una esfera distinta a aquellas que no suponen un ejercicio de reflexión al momento de llevarlas a cabo. En otras palabras, García Canclini establece una diferenciación entre aquellos consumos que sirven para pensar y aquellos que no sirven para pensar.

Si la apropiación de cualquier bien es un acto que distingue simbólicamente, integra y comunica, objetiva los deseos y ritualiza su satisfacción, si decimos que consumir, en suma, sirve para pensar, todos los actos de consumo - y no solo las relaciones con el arte y el saber - son hechos culturales. ¿Por qué separar, entonces, lo que sucede en conexión con ciertos bienes o actividades y denominarlos consumo cultural? Esta distinción se justifica teórica y metodológicamente debido a la parcial independencia lograda por los campos artísticos e intelectuales en la modernidad. (García Canclini, N., 1993, pág. 41)

Está claro que todos los consumos pasan de una u otra manera por la cultura. García Canclini (1993) sostiene que comprar objetos, colgárselos o distribuirlos por la casa, atribuirles significados y funciones en la interacción con otros, es decir, una práctica de consumo cualquiera, supone la posibilidad de pensarnos a nosotros mismos y construir nuestra identidad frente al inestable orden social y las interacciones inciertas con los demás.

En consecuencia, todo aquello que consumimos nos identifica y forma parte de nuestro modo de vida, y, como vimos en el apartado anterior, la cultura es precisamente nuestro modo de vida. Sin embargo para García Canclini existen un conjunto de bienes que por haber alcanzado cierto grado de autonomía, se constituyen en aquellas mercancías que denominamos culturales. Esto abre el camino a varios interrogantes: ¿A qué hace referencia la idea de bienes más autónomos? ¿Más autónomos con respecto a qué?

El abordaje del consumo cultural desde la perspectiva de la parcial independencia adquirida por algunos campos de producción también es planteado por Pierre Bourdieu. El filósofo francés sostiene que existe un mercado de bienes culturales, el cual funciona bajo lógicas diferentes a las que imperan en los demás consumos. Bourdieu (2003) explica que una de las principales diferencias reside en que mientras el sistema de gran producción funciona en base a la ley de competencia para obtener mayores ganancias, el campo de producción de bienes simbólicos, al que denomina como campo de producción restringida, no persigue, en primera instancia, un beneficio económico, sino que su principal objetivo es el reconocimiento cultural.

La producción cultural tiende a obedecer su propia lógica, la de la superación permanente que engendra la dialéctica de la distinción. El grado de autonomía de un campo de producción restringida se mide por su poder de producir y de imponer sus normas de producción y los criterios de evaluación de sus productos, por lo tanto, de retraducir y reinterpretar todas las determinaciones externas según sus propios principios. (Bourdieu, P., 2013, pág. 91)

El consumo cultural se desarrollaría como una práctica específica debido a las características propias de los bienes culturales, o bienes simbólicos en términos de Bourdieu, los cuales se producen, circulan y consumen de manera distinta a la de las demás mercancías. En relación con los interrogantes que planteamos unos párrafos antes, la respuesta sería que el grupo de bienes más autónomos de los que habla García Canclini hace referencia a aquellas

mercancías que se producen, distribuyen y consumen de manera más o menos autónoma con respecto a las leyes del mercado capitalista imperante en la economía mundial.

Teniendo en cuenta los planteos teóricos abordados hasta el momento en el presente trabajo, podemos finalmente dar una definición más acotada de lo que suponen los consumos culturales. Para García Canclini (1993) el consumo cultural puede ser definido como el “conjunto de procesos de apropiación y usos de productos en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde al menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica” (p. 34). Es esta conceptualización de la idea de consumos culturales la que ha guiado las investigaciones sobre la temática en América Latina. Este aporte de García Canclini fue fundamental para el desarrollo teórico y si bien hoy en día existen estudios que ponen en duda y discuten con esta definición, la misma sigue siendo presentada como un avance sin el cual la ampliación de las investigaciones sobre consumos culturales en Latinoamérica no hubiese sido posible.

La investigadora Luz María Ortega Villa (2009) de la Universidad Complutense de Madrid, sostiene que la conceptualización de consumo cultural propuesta por García Canclini ha sido ampliamente criticada en los últimos años por “la dificultad de establecer en qué punto el valor simbólico empieza a ser predominante y a quién corresponde determinar ese predominio” (p. 9). En este sentido, John Thompson (1990) argumenta que el valor simbólico de los bienes hace referencia al valor que tienen los objetos en virtud de las maneras en que son estimados por los individuos. Tanto por aquellos que los producen como por quienes lo reciben, y el alcance que esa estimación puede llegar a tener. El valor simbólico de un objeto está determinado en virtud de las maneras y el grado en que el mismo es estimado tanto por los individuos que los producen como por los que los reciben.

Ortega Villa (2009) esboza una nueva definición que viene a sumarse a los debates en torno a la problemática analizada. Para la autora, el consumo de bienes culturales se define como “el conjunto de procesos socioculturales en que

se realizan la apropiación, recepción y uso de los bienes producidos en el campo de la producción cultural” (P. 24).

En su definición García Canclini no deja de lado la existencia de elementos culturales en cualquier práctica de consumo, sin importar qué, cómo o para qué se está consumiendo. Pero si plantea que en algunas mercancías lo que predomina por sobre su utilidad es una dimensión simbólica, es decir, una dimensión que integra signos y significados y es esto lo que prevalece al momento de ser consumidos. Son esas las mercancías que forman parte de las prácticas de consumos culturales. En este mismo sentido, Ortega Villa (2009) sostiene que “la caracterización de las formas simbólicas permite establecer de entrada una delimitación entre bienes simbólicos y otros tipos de bienes que, aun cuando por ser objetos producidos en una cultura son vehículos de significaciones sociales, no fueron elaborados expresamente para tal fin” (p. 14).

El semiólogo italiano Umberto Eco (2012) aporta al debate el siguiente ejemplo:

La industria editorial se distingue de la de dentífricos en lo siguiente: se insertan en ella hombres de cultura, para los que la finalidad primera (en los casos mejores) no es la producción de un libro para la venta, sino la producción de valores para la difusión de los cuales es el libro el instrumento más idóneo. (p. 76)

Cuando compramos un dentífrico estamos consumiendo un elemento culturalmente determinado que a su vez dice mucho sobre la cultura que nos está condicionando. Pero para quienes producen dentífricos y para quiénes lo consumen lo que importa no es su dimensión significativa sino su utilidad inmediata. Cuando voy a comprar dentífrico lo más probable es que lo único en lo que piense es la función que este va a cumplir al momento de lavarme los dientes. En cambio, como lo plantea Eco, los libros si bien forman parte de la industria de bienes, estos no son consumidos o producidos en base a su valor de uso. Por el contrario, el libro en tanto objeto no tiene ninguna utilidad aparente.

Sin embargo lo que mueve a muchos a comprarlos es el valor simbólico que cada libro ha adquirido.

Al ubicar los bienes culturales como producidos en lo que se ha identificado como campo de producción cultural, se destaca una intencionalidad explícita; esto es, que ese campo sería un campo de producción de formas simbólicas intencionalmente expresivas/comunicativas, o sea, explícitamente elaboradas para expresar/comunicar. (Thompson, J., 1990, pág. 139)

En conclusión se puede hablar de consumos culturales como una práctica que se diferencia de los consumos de los demás productos que circulan en el mercado por dos razones principales. En primer lugar, por el carácter distintivo que tienen estos productos, los cuales se producen con el objetivo de desencadenar un proceso de reflexión crítica en las personas que los consumen. En segundo lugar, los bienes culturales responden a leyes propias y el principal objetivo de quienes los producen no es nunca las ganancias económicas. Con esto no queremos decir que quienes manejan el mercado de bienes simbólicos no persigan un rédito en términos monetarios pero, como lo sostiene García Canclini, esta se encuentra siempre subordinada a otros intereses de carácter cultural y simbólico.

Para Pierre Bourdieu en el libro *El sentido social del gusto* (2013), “hablar de consumo cultural equivale a decir que hay una economía de los bienes culturales, pero que ésta economía tiene una lógica específica” (p. 231). El consumo cultural supone la existencia de un mercado en el cual los bienes culturales se encuentran y adonde los consumidores pueden acceder para obtener aquellos bienes que consideran necesarios de acuerdo a sus perspectivas. Esto abre una nueva discusión en torno a la temática que estamos abordando. ¿Quiénes tienen la posibilidad de realizar estos consumos?

5.3.1 El desigual acceso a los bienes culturales

Un concepto fundamental en la economía clásica es la idea de escasez. Según este concepto, vivimos en un mundo de necesidades y deseos infinitos que se están expandiendo y modificando continuamente mientras que los recursos con los que se cuenta para satisfacerlas son finitos. Los economistas otorgan diferentes causas al problema de la escasez así como también proponen una diversidad de soluciones tentativas. Lo cierto es que muchas personas se quedan afuera de una gran parte de mercados de bienes y servicios porque no tienen la capacidad de acceder a ellos. En el caso de los mercados de bienes simbólicos, si bien como dijimos anteriormente funcionan con leyes propias con los distancian de los demás sistemas de producción y circulación de mercancías, no parecen estar exentos de los principios de exclusión.

El Observatorio Cultural de Chile (2011) realizó una investigación para conocer las preferencias de los habitantes del país al momento de realizar consumos de bienes culturales y entre las conclusiones a las que pudieron arribar observaron que las personas realizan actividades culturales en base a los capitales económicos y educativos que poseen. Pierre Bourdieu también trabaja con esta problemática partiendo desde la idea de que las inclinaciones a consumir bienes culturales - cuáles bienes consumir, cómo consumirlos y con qué frecuencia – están directamente influenciadas por las clases socioeconómicas en las que se ubican cada una de las comunidades. Bourdieu (2012) plantea que las necesidades, como ya vimos anteriormente cuando analizamos el tema del consumo, no son naturales sino que son culturalmente creadas por lo que quienes tengan necesidad de consumir bienes culturales serán aquellos que han accedido a determinados niveles educativos y también que cuentan con recursos económicos suficientes.

La observación científica muestra que las necesidades culturales son producto de la educación: la investigación establece que todas las prácticas culturales (frecuentación de museos, conciertos, exposiciones, lecturas, etc.) y las preferencias correspondientes (escritores, pintores o músicos preferidos, por ejemplo) están estrechamente ligadas al nivel de instrucción

(evaluado según el título escolar o el número de años de estudios) y, en segundo lugar, el origen social. (Bourdieu, P., 2013, pág. 231)

En este sentido, el filósofo francés plantea que en el mercado de bienes culturales convergen diferentes tipos de mercancías que pueden ser clasificadas según tres categorías:

Estos modos de producción cultural se diferencian por la composición de sus públicos (burguesía / clases medias / populares), por la naturaleza de las obras producidas (obras de arte / bienes y mensajes de consumo masivo) y por las ideologías político – estéticas que los expresan (aristocratismo esteticista / ascetismo y pretensión / pragmatismo funcional). (Bourdieu, P., Sociología y cultura, 1990, pág. 16)

Bourdieu plantea de esta manera que las distintas clases sociales llevan a cabo prácticas de consumos diferentes en donde serían las clases altas las que cuentan con la posibilidad de acceder a los “verdaderos” bienes simbólicos. Un punto a resaltar en el texto citado anteriormente es la idea de Bourdieu de que las clases populares no solo no podrían acceder a los consumos culturales sino que tampoco serían capaces de producirlos. Bourdieu le atribuye a las clases medias y populares únicamente la producción de bienes y mensajes de consumo masivo, dejándoles fuera de la producción de obras de arte o bienes de alta cultura.

Néstor García Canclini, a pesar de ser un investigador que trabaja en un línea muy similar a la de Bourdieu y de haber expresado en más de una oportunidad la importancia del filósofo francés en sus propios trabajos de investigación, se muestra en desacuerdo con la idea de que las clases populares solo serían capaces de crear productos de consumo masivo.

Coincidimos con Bourdieu en que el desarrollo capitalista hizo posible una fuerte autonomización del campo artístico y de los signos estéticos en la vida cotidiana, y que la burguesía halla en la apropiación privilegiada de estos signos, aislados de su base económica, un modo de eufemizar y

legitimar su dominación. Pero no podemos desconocer que en las culturas populares existen manifestaciones simbólicas y estéticas propias cuyo sentido desborda el pragmatismo cotidiano. En pueblos indígenas, campesinos y también en grupos subalternos de la ciudad encontramos partes importantes de la vida social que no se someten a la lógica de la acumulación capitalista. Vemos allí prácticas simbólicas relativamente autónomas. (García Canclini, N., 1990, pág. 25)

En el marco de este trabajo de investigación consideramos la afirmación de García Canclini como verdadera en tanto que las clases populares si bien no cuentan con los mismos medios que las clases altas para producir bienes simbólicos, lo cierto es que sus productos no son simplemente y en todos los casos ejemplos de los bienes de consumo masivo. Por el contrario, las clases populares se erigen como productoras de un amplio conjunto de prácticas y objetos que encierran altos grados de valoración y estimación para las personas que comparten sus significados.

Capítulo VI - La democratización de los consumos culturales y la televisión pública.

El último capítulo del marco teórico de la presente investigación está destinado a relacionar todos los conceptos abordados hasta el momento. En este apartado, se trabajará sobre las posibilidades de la televisión pública de ser un medio de comunicación masiva que permita ampliar los consumos culturales.

6.1 La televisión cultural

La televisión se ha convertido en uno de los medios de comunicación más importante en las sociedades modernas. A pesar de los nuevos desarrollos tecnológicos, particularmente el amplio alcance de internet y las nuevas maneras de comunicarse que la red permite, prácticamente en todas las casas del país se sigue encontrando al menos un aparato de televisión. Desde sus inicios, se convirtió no solo en un medio de suma importancia para las audiencias sino que también ocupó amplia parte de los trabajos de investigación llevados a cabo por los académicos especializados en la temática.

Durante muchos años, las teorías críticas sostuvieron que la televisión solo era un medio por el cual pasaban contenidos de baja calidad con el único objetivo de mantener a una audiencia cautiva para garantizar la obtención de ciertos objetivos económicos y, en muchos casos también, políticos. Pase a estas posturas, se ha desarrollado en América Latina una nueva corriente teórica la cual reconoce la potencialidad de la televisión para ser un verdadero espacio de

consumo cultural accesible a las grandes mayorías. Para estos investigadores el problema no es el medio en sí mismo sino la lógica comercial por medio de la cual está construido. Cuando la televisión se aleja de las presiones del mercado y comienza a funcionar estructurándose en una nueva lógica, puede convertirse en un potente instrumento para acercar a la gente a las más variadas producciones culturales.

En el apartado sobre consumo cultural expusimos que consumir cultura no se limita únicamente al acercamiento a las creaciones de la alta cultura, sino que supone también el encuentro con producciones populares por medio de las cuales los diversos pueblos expresan su manera de entender y sentir el mundo. En cuanto a los espacios en los que estos consumos se pueden realizar, son más amplios de lo que suele pensarse. Ir al teatro, al cine, asistir a un concierto o visitar un museo constituyen instancias en las que sin lugar a dudas las personas consumen cultura. Sin embargo, no son los lugares clásicos los únicos espacios en los que la gente se encuentra con este tipo de producciones. Para García Canclini (2008) todas las industrias tienen la potencialidad de ser entendidas desde su faceta cultural. Esto es posible si “además del objeto y el proceso material de su fabricación, consideramos los significados que lo acompañan” (García Canclini, N., 2008, pág. 1).

En los últimos años, se ha apreciado en América Latina una reducción en la asistencia a los eventos culturales que se desarrollan en lugares públicos, ya sea en espacios de “alta cultura” o en lugares donde se muestran expresiones de la cultura popular local. En la actualidad, principalmente debido al desarrollo de las nuevas tecnologías y creación de nuevas plataformas de consumo, el arte y la cultura se han trasladado al interior de los hogares. Ya no es necesario asistir a un lugar determinado para encontrarse con alguna producción cultural. Los soportes multimedia y audiovisuales se han convertido en uno de los mejores vehículos para acercar contenidos nuevos a la gente (Barbero, J. M., 2005).

En este sentido la televisión cobra un papel relevante ya que se pueden generar producciones de alto contenido cultural – producciones que van al encuentro de los televidentes en la comodidad de sus hogares – las cuales pueden circular a través de múltiples plataformas y, de esta manera, incrementar

considerablemente las oportunidades de descubrir las creaciones culturales para la mayoría de las personas.

Es cultural aquella televisión en la cual la cultura atraviesa todos sus contenidos y su lógica de producirlos. En estas televisiones, la cultura no debe estar reducida a algunos programas o algunas franjas horarias sino que todo su contenido se debe construir con el fin de convertirse en verdaderos espacios de circulación de creaciones populares (Barbero, J. M., 2005). Para Barbero (2000), la cultura y la educación son el horizonte expresivo de la televisión cultural y las mismas deben guiar en todo momento el flujo de los programas. Este tipo de televisión no se limita únicamente a representar y mostrar las creaciones artísticas de los diferentes espacios sino que también – y es posiblemente este el punto más interesante de las televisiones culturales – la misma televisión se convierte en un ámbito de creación cultural a partir de las potencialidades expresivas propias de su lenguaje. En la relación de los televidentes con la pantalla tiene que ser posible un proceso constante de “producción/apropiación de significados, de construcción de imaginarios, memorias e identidades sociales” (Barbero, J. M., 2000, pág. 3).

Cuando la televisión es cultural y es pública permite que se disminuya la brecha que separa a aquellos que cuentan con las posibilidades socioeconómicas para acceder a determinados bienes simbólicos y aquellos que no pueden hacerlo. Por medio de la televisión, la diferencia en el acceso solo debería estar marcada por las características de los aparatos de recepción con los que cuenta cada familia, pero los contenidos deben ser los mismos, acercando a todos por igual una programación amplia, especializada y de calidad. La televisión puede ser un espacio formidable para poner en evidencia las contradicciones de la sociedad gracias a su originalidad expresiva y su potencialidad creativa. De esta manera, las pantallas pueden llegar a ser verdaderos ámbitos de debate cultural y construcción de ciudadanía.

6.3 El aporte de las nuevas tecnologías a la televisión cultural

El desarrollo de las nuevas tecnologías y el amplio alcance que han adquirido en los últimos años permite que el proceso de democratización del acceso a las producciones culturales y artísticas alcance cada vez a audiencias más amplias y diversas. Es cierto que aún una gran parte de la población no cuenta con una computadora con acceso a internet o si cuentan con la tecnología no han adquirido los conocimientos necesarios para poder utilizarla y aprovechar su máximo potencial.

En Argentina, según la Encuesta de Consumos Culturales realizada por el Ministerio de Cultura de la Nación en 2014, el 71% de la población cuenta con al menos una computadora en su hogar y el 60% de los argentinos tiene conexión a internet en su casa. Estos porcentajes nos muestran que el acceso a internet de manera equitativa y universal es un objetivo que todavía no se ha podido alcanzar en el país y a causa de lo cual muchas personas quedan afuera de la infinidad de contenidos que circulan actualmente por la red. A pesar de esto, internet es considerado por muchos académicos e investigadores como un nuevo medio que pone ante nosotros una gran oportunidad para revolucionar las comunicaciones y estar un poco más cerca del concepto de derecho a la comunicación que desarrollamos en capítulos anteriores⁴.

Sin lugar a dudas, el desarrollo que ha alcanzado internet en los últimos años ha tenido un impacto en la manera de entender la televisión y en consecuencia, ha supuesto el inicio de una transformación de los medios de comunicación audiovisuales para adaptarse a las nuevas dinámicas de la comunicación masiva. A su vez, los productores y dueños de canales de televisión se encuentran hoy con un espectador diferente, que llega al medio con nuevas demandas y exigencias. Al igual que pasa con la televisión tradicional, la televisión en internet necesita de la iniciativa pública en un sentido no meramente regulatorio sino para poder garantizar un desarrollo democrático, que alcance a todos por igual (De Moragas, M.; Prado, E., 2001).

⁴ Ver apartado 2.1.3 El derecho a comunicar (p.)

Las principales cadenas de televisión – tanto privadas como estatales – buscaron la manera de volcar su programación en la web (Rodríguez Fuentes, C., 2010). En la mayor parte de las páginas webs, y principalmente en el caso de las pertenecientes a televisiones públicas, el acceso a los contenidos es gratuito y se encuentra disponible en cualquier momento del día. Esto supone una nueva manera para los espectadores de relacionarse con la televisión. Ya no es necesario estar sentados frente al televisor en casa esperando un horario determinado y fijo para ver los programas que se prefieren. La televisión en internet permite que las personas miren televisión donde sea y a la hora que sea.

La autora Rodríguez Fuentes (2010) plantea que una de las características más destacadas del consumo de contenidos audiovisuales por internet se encuentra en la no linealidad: el espectador ya no debe adaptarse a los horarios y las parrillas de programación determinadas por las cadenas de televisión.

La televisión pública, de calidad y cultural puede encontrar en internet un espacio que le ofrece grandes posibilidades para cumplir con sus objetivos. Los contenidos pueden estar “al alcance de la mano” de los espectadores, de manera gratuita y con la opción de volver a visualizar o descargar los programas que el televidente desee. En los últimos años, los consumos culturales se han visto afectados por el avance de internet. Mientras más tiempo dedica una persona a navegar, menos son las horas que le quedan para mirar televisión, leer el periódico o escuchar música (Rodríguez Fuentes, C., 2010).

Frente a esto, la televisión pública puede llevar los contenidos culturales no solo a la televisión sino también a la red. Proponer una plataforma interactiva y atractiva que permita poner en circulación sus programas. Con internet, la televisión pública obtiene un doble beneficio: por un lado, puede llegar a lugares que no sería posible llegar si sus contenidos solo se pudiesen consumir a través de un televisor y, por otro lado, la red le permite captar a nuevos espectadores, principalmente a los jóvenes y adolescentes. Las nuevas tecnologías, bien utilizadas, ofrecen amplias oportunidades para profundizar los procesos de democratización en el acceso a los bienes culturales.

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1 Problema de investigación

El consumo de bienes culturales no es equitativo en todas las regiones del país. Algunos de los motivos que determinan la mayor accesibilidad a estos bienes tienen que ver con la cercanía a espacios culturales, recursos económicos para comprar artículos o contratar servicios, la formación previa, entre otros factores. Los estudios realizados en algunos países de América Latina, muestran que las posibilidades que una persona tiene de acceder a gran parte de los bienes culturales están directamente relacionadas con su nivel socioeconómico. Debido a esto podemos afirmar que no todos pueden acercarse a las producciones culturales con la misma facilidad.

En los últimos años, los canales de televisión públicos gestionados por el Estado tomaron una nueva relevancia en la sociedad. Canal Encuentro comenzó sus transmisiones en 2010, mientras que, algunos años más tarde, en la provincia de Mendoza se puso al aire el proyecto de un canal de televisión público provincial, Acequia TV. Ambos canales se sumaron a Canal 7 TV Pública, el canal de televisión estatal por excelencia.

Estos tres canales proponen un nuevo concepto de programación, el cual busca acercar a las personas contenidos que pueden ayudar a su formación tanto intelectual como ciudadana. Ofrecen una grilla en la que se pueden encontrar diariamente programas sobre música clásica, filosofía, ciencias o historias de

pequeños pueblos. Los canales buscan acercar a la mayor cantidad de personas a nuevos consumos que de otra manera sería muy difícil que accediesen.

En este contexto nos preguntamos: ¿es posible ampliar las posibilidades de acceso a consumos culturales a través de los contenidos transmitidos por los canales de televisión públicos?

3.2 Objetivos

1. Analizar las características de la televisión de gestión estatal.
 - a. Indagar en la definición de televisión pública.
 - b. Comparar las características de la televisión comercial y la televisión pública.
 - c. Comparar los sistemas de televisión públicos en el mundo.
2. Analizar la relación entre la televisión pública-estatal y el consumo cultural.
 - a. Distinguir la manera en qué las audiencias se relacionan con el contenido difundido por la televisión pública.
 - b. Mostrar cómo se producen contenidos para la televisión pública.
3. Describir los hábitos de consumo de bienes culturales de 150 residentes del Gran Mendoza mayores de 18 años.
 - a. Determinar cuáles son las actividades culturales mayormente realizadas.
 - b. Exponer los motivos por los cuáles las personas no realizan determinados consumos culturales.
4. Comparar la programación de los canales de televisión públicos con la programación de los canales de televisión comerciales.
 - a. Distinguir los géneros, formatos y temáticas con mayor presencia en cada uno de los canales.

- b. Analizar el uso de los recursos del lenguaje audiovisual en cada uno de los canales.

3.3 Tipo de investigación

Investigación descriptiva: se seleccionarán una serie de aspectos para evaluar el fenómeno a investigar. El objetivo es describir el fenómeno correspondiente. Es una investigación no experimental seccional descriptiva ya que el estudio se llevará a cabo sin la manipulación de variables. Las técnicas de recolección de datos se aplicarán en un momento determinado con el fin de obtener datos descriptivos. Es una investigación predominantemente cualitativa y basada en el paradigma interpretativo con triangulación en las técnicas de recolección de datos.

3.2 Tipo de enfoque

El presente estudio tiene un enfoque predominantemente cualitativo ya que produce principalmente información cualitativa para describir y analizar las características del objeto de estudio.

3.5 Hipótesis

La televisión de gestión estatal en Mendoza amplía las posibilidades de consumo cultural para la mayoría de la población.

3.6 Universo

El universo de la presente investigación está integrado por

Variable 1: Todas las personas mayores de 18 años que residan en el gran Mendoza (Ciudad de Mendoza, Godoy Cruz, Guaymallén, Luján de Cuyo, Maipú, Las Heras).

Variable 2: Todos los canales de televisión públicos gestionados por el Estado y canales de televisión comerciales que transmiten en la provincia de Mendoza.

3.7 Muestra y tipo de muestreo

La muestra de la presente investigación está integrada por:

Encuesta: La muestra está conformada por 150 personas mayores de 18 años que residan en el Gran Mendoza. El tipo de muestreo es no probabilístico por sujetos voluntarios.

Análisis de contenido: La muestra está conformada por dos canales de televisión públicos nacionales - Canal 7 TV Pública y Encuentro -, un canal de televisión público provincial – Acequia TV – y dos canales de televisión comerciales de aire – Canal 9 Televida y Canal 7 de Mendoza. El tipo de muestreo es no probabilístico.

3.8 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se llevó a cabo una triangulación de instrumentos con el objetivo de obtener datos cuantitativos e información cualitativa acerca del objeto de estudio.

a. Encuesta

La encuesta se aplicó durante una semana, desde el 22 de septiembre de 2016 hasta el 29 de septiembre de 2016. Fueron encuestados en total 150 sujetos voluntarios. La recolección de datos se realizó de manera presencial en algunos casos y online en la mayor parte de los encuestados.

La forma de aplicación de la encuesta presenta una limitación al trabajo de investigación ya que en su mayoría las personas que pudieron participar fueron aquellas que contaban con acceso a internet y ciertos conocimientos del manejo de la interfaz. Esta situación excluye del estudio a un importante grupo de personas que no utilizan internet ya sea porque no poseen los medios o porque no saben cómo usarlos correctamente.

A través de la encuesta se recolectaron los siguientes datos:

1. Datos demográficos: En función de la información que buscamos obtener y analizar, fue necesario conocer la edad y el nivel de formación de cada uno de los encuestados, junto con otros datos que permitieran tener un mayor conocimiento de las características de cada individuo participante.
2. Consumos culturales: En segunda instancia, obtuvimos datos acerca de las principales actividades y prácticas que realizan los encuestados en relación con los consumos culturales. Además de conocer cuáles son las actividades que llevan a cabo, buscamos establecer los motivos que los llevan a consumir o no determinados bienes culturales. Se tomó un período de tiempo de hasta 3 meses antes del día de la encuesta. Consideramos que 3 meses es un tiempo acorde para conocer las actividades que realizan las personas.
3. Televisión: En tercer lugar, recolectamos datos acerca de la relación de los encuestados con la televisión. Buscamos conocer cuál es la relevancia que tiene la televisión en la vida diaria de las personas.
4. Televisión pública: Por último, recolectamos datos acerca de los consumos de los encuestados en cuanto a la programación de tres canales de televisión públicos. Se seleccionaron dos canales nacionales – Canal 7 TV Pública y Canal Encuentro – y un canal provincial – Canal Acequia - .

El formulario fue diseñado con tres tipos de preguntas:

1. Preguntas cerradas: Para responder a estas preguntas el encuestado debía elegir en una lista de posibles respuestas. En algunos casos, únicamente una respuesta era admitida, mientras que en otros se podían seleccionar múltiples opciones.
2. Preguntas cerradas con posibilidad de agregar opciones: En este caso, el encuestado se encontraba con algunas respuestas posibles a la pregunta pero también contaba con la posibilidad de responder “otro” y colocar de manera abierta la respuesta que fuese de su agrado.
3. Preguntas abiertas: En estas preguntas no se disponía de opciones para responder. El encuestado podía redactar libremente la respuesta que considerara más adecuada para la pregunta en cuestión.

El objetivo de la encuesta fue relacionar los diversos datos obtenidos para conocer cuál es la relación entre el nivel de formación de las personas, sus consumos culturales y su relación con los contenidos de los canales de televisión públicos. Con esto, buscamos determinar si una persona con un nivel de formación medio o bajo y consumos culturales reducidos, puede sin embargo adquirir por medio de algunos de los canales de televisión públicos información y contenidos que de otra manera no podría obtener.

b. Análisis de contenido

El objetivo del análisis de contenido fue obtener información cualitativa acerca de la programación de tres canales de televisión públicos durante dos días de la semana. A su vez, buscamos comparar los contenidos difundidos por estos canales con los programas de los dos canales de televisión comerciales principales en la provincia de Mendoza.

Se recolectaron datos de cinco canales de televisión:

Canales públicos: 1. Canal 7 TV Pública

2. Canal Encuentro

3. Acequía TV

Canales comerciales: 4. Canal 9 Televida

5. Canal 7 Mendoza

Se analizó la programación emitida por cada uno de los canales el día jueves 8 de septiembre de 2016 y el día domingo 2 de octubre de 2016, desde las 07:00 hasta las 23:59. Se eligió recolectar datos de las emisiones del día jueves por ser este uno de los días sin contenidos especiales o esporádicos. Por otro lado, recolectamos información de la programación de los días domingos, ya que durante el fin de semana los canales emiten una programación diferenciada. En cuanto a la fecha específica, se eligió un día sin eventos especiales que pudiesen modificar las transmisiones de alguno de los canales. Por ejemplo, es común que

los canales pongan en sus pantallas eventos deportivos, políticos o sociales relevantes modificando sus grillas.

Para el análisis se tomó una franja horaria desde las 07:00 hasta las 23:59 por dos motivos. Por un lado, algunos de los canales seleccionados no transmiten contenido durante las horas de madrugada, mientras que otros colocan al aire la misma programación que transmitieron durante el día. Por otro lado, entre las 00:00 y 06:59 la cantidad de televidentes desciende significativamente.

Se recolectaron cinco tipos de información sobre los programas emitidos en los canales seleccionados:

Género: Tomamos la clasificación de géneros televisivos que el autor español José Luis Sánchez Noriega expone en el libro “Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión” (2006). El autor identifica siete géneros para clasificar los programas televisivos: 1. Informativos; 2. Entretenimiento; 3. Deportes; 4. Musicales; 5. Servicio público; 6. Infantiles y juveniles y 7. Ficciones. Para elaborar dicha clasificación se debe tener en cuenta tanto el contenido como la estructura, la finalidad y la audiencia a la que los programas están dirigidos. En primer lugar, Sánchez Noriega identifica tres géneros principales, teniendo en cuenta fundamentalmente la intención de los contenidos de los espacios:

1. Informativo: En esta categoría se encuentran los programas destinados principalmente a la actualidad y política.
2. Entretenimiento: En esta categoría se encuentran todos los programas que tienen como objetivo principal divertir a la audiencia. Su público es masivo, conformado por todos los individuos de todas las edades y niveles socioculturales.
3. Ficciones: Las ficciones ocupan un amplio lugar en las grillas programáticas. En el caso de los canales comerciales generales, entre una tercera parte y la mitad de la programación son ficciones, las cuales se emiten generalmente en los horarios de mayor audiencia. Las ficciones se emiten con una determinada periodicidad por lo que pasan a formar parte de las rutinas cotidianas de los espectadores.

En segundo lugar, el autor identifica cuatro géneros en función de la audiencia a la que los programas van destinados y teniendo en cuenta criterios temáticos.

4. Deportes: Los deportes tienen una gran importancia en la televisión. Los programas de este género suelen tener un lugar privilegiado y las grillas programáticas son modificadas para la retransmisión de eventos deportivos.
5. Musicales: Si bien la música puede tener un espacio en programas de los géneros informativo y de entretenimiento, también constituye un género en sí mismo.
6. Servicio público: Estos espacios tienen como objetivo principal contribuir a la educación ciudadana y a la sensibilización del público sobre aspectos culturales, sanitarios, artísticos, científicos, sociales, políticos, medio ambientales, entre otros. El tratamiento de la información es claramente didáctico.
7. Infantiles y juveniles: Cualquier tipo de programa es susceptible de ser destinado a una audiencia juvenil o infantil. Poseen características especiales que buscan captar la atención del público específico, como por ejemplo, el ritmo acelerado y la propensión al juego y la fantasía.

Sánchez Noriega considera también a la publicidad como un género televisivo. Para los efectos de esta investigación, los bloques publicitarios no serán analizados. Sin embargo, consideramos importante remarcar la relevancia de los tipos de publicidades que se emiten en cada canal, con qué frecuencia y en qué horarios. Los bloques publicitarios están totalmente integrados a las grillas y, en muchos casos, la programación se establece o modifica dependiendo de las pautas publicitarias con las que cuenta el canal.

Formato: Para los siete géneros nombrados anteriormente, Sánchez Noriega identifica diferentes formatos determinados por características de producción y por los contenidos que difunden.

1. Informativos: Telediario, reportaje, entrevista, magazine, debate, documental, informativo y docudrama.

2. Entretenimiento: Concurso, magazine, talk show, crónica rosa, reality show y galas.
3. Deportes: Retransmisiones, crónicas, comentarios, reportajes y documental.
4. Musicales: Retransmisiones, video clips, magazine y documental.
5. Servicio público: Educativos, documental, divulgativos, emisiones institucionales y minorías.
6. Infantiles y juveniles: Dibujos animados, magazine, concursos y educativos.
7. Ficciones: En este género, los formatos se establecen a partir de criterios de serialidad, continuidad, espacio dramático y desarrollo narrativo. Los formatos que enlista Sánchez Noriega son telenovela, telefilme, series, telecomedia, TV movie, teleteatro y cine.

Objetivo: Cada programa es puesto en la grilla programática con una intención. En algunos casos, la intencionalidad es explícita y puede formar parte de la presentación del espacio. En otros casos, se requiere de una lectura en mayor profundidad para determinar el objetivo. Esta caracterización se estableció a partir de la visualización y análisis de los discursos de cada programa.

Temática: Para clasificar los contenidos según sus temáticas principales se establecieron trece categorías:

1. Música
2. Historia
3. Naturaleza
4. Filosofía
5. Literatura
6. Arte (otros distintos a música, literatura o cine)
7. Cine
8. Ciencia
9. Economía
10. Cultura
11. Política y actualidad
12. Deportes
13. Varios

Características: Esta variable fue completada de manera abierta dependiendo de las características de cada uno de los programas emitidos. Se tuvieron en cuenta principalmente cuestiones relacionadas con el lenguaje audiovisual utilizado.

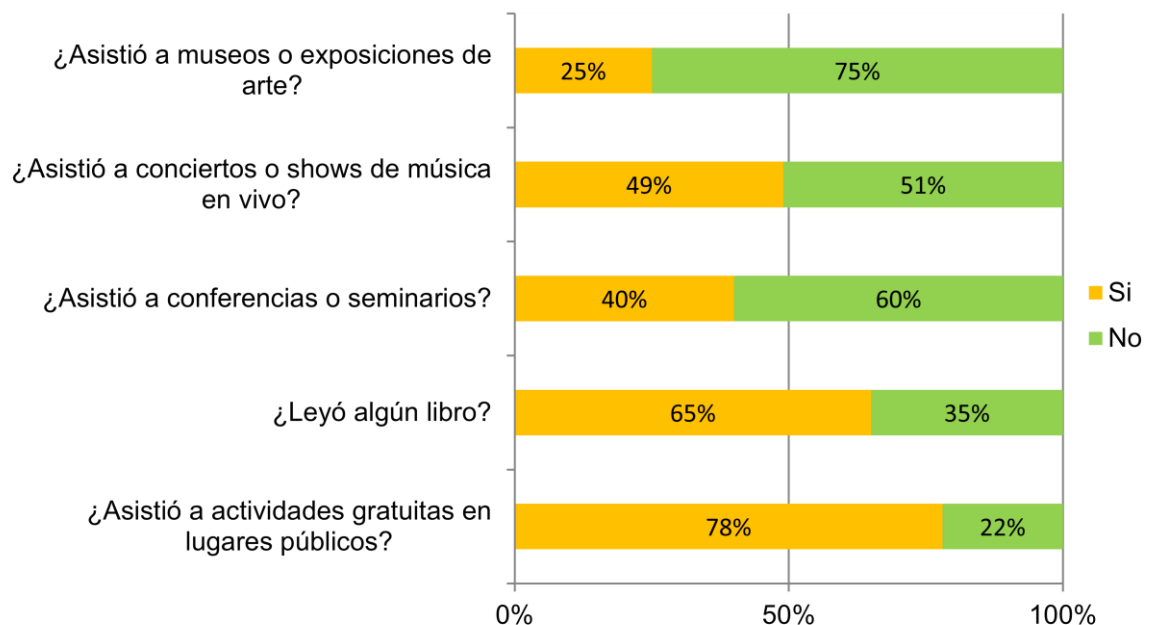
4. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Encuesta

4.1.1 Consumos culturales

Los encuestados fueron consultados acerca de 5 tipos diferentes de consumos culturales: asistencia a conciertos o shows de música en vivo, seminarios o conferencias, lectura de libros, asistencia a museos o exposiciones de arte y asistencia a actividades culturales gratuitas en lugares públicos. El consumo cultural menos popular entre los encuestados son los museos o exposiciones de arte, mientras que las actividades en espacios públicos son las mayormente realizadas.

Gráfico 1 Consumos culturales

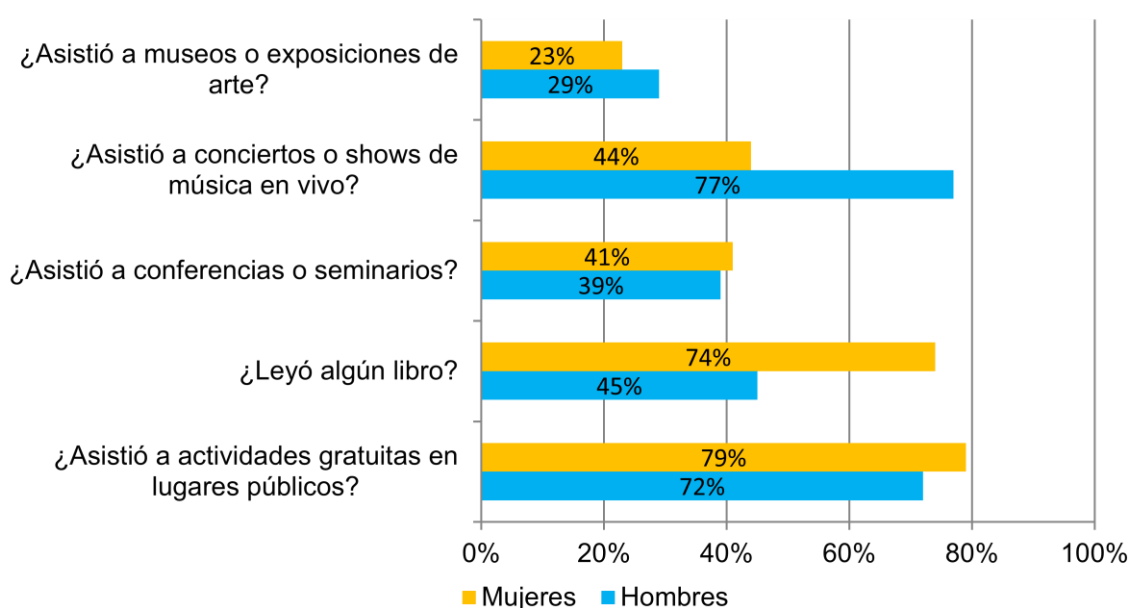


Fuente: Elaboración propia

Hombres y mujeres realizan consumos culturales similares. No se detectaron diferencias significativas en la gran parte de las categorías analizadas. En el caso de la lectura de libros, casi la mitad de las mujeres encuestadas ha leído al menos un libro en los últimos 3 meses, mientras que en los hombres el porcentaje desciende al 26% de los encuestados. Las mujeres asisten menos a espectáculos de música en vivo o conciertos.

Tan solo un 4% del total de las personas que respondieron el cuestionario no ha realizado ninguno de los consumos culturales propuestos en los últimos tres meses. Los principales motivos fueron la falta de tiempo y la falta de interés en las actividades. Cabe destacar que la totalidad de esas personas consume televisión regularmente. Del otro lado, un 2% de los encuestados realizó todos los consumos culturales sobre los que fueron consultados. Entre estas personas, la mitad también miró televisión, mientras que el otro 50% no consume programas televisivos.

Gráfico 2 Comparación de consumos culturales realizados por hombres y mujeres.

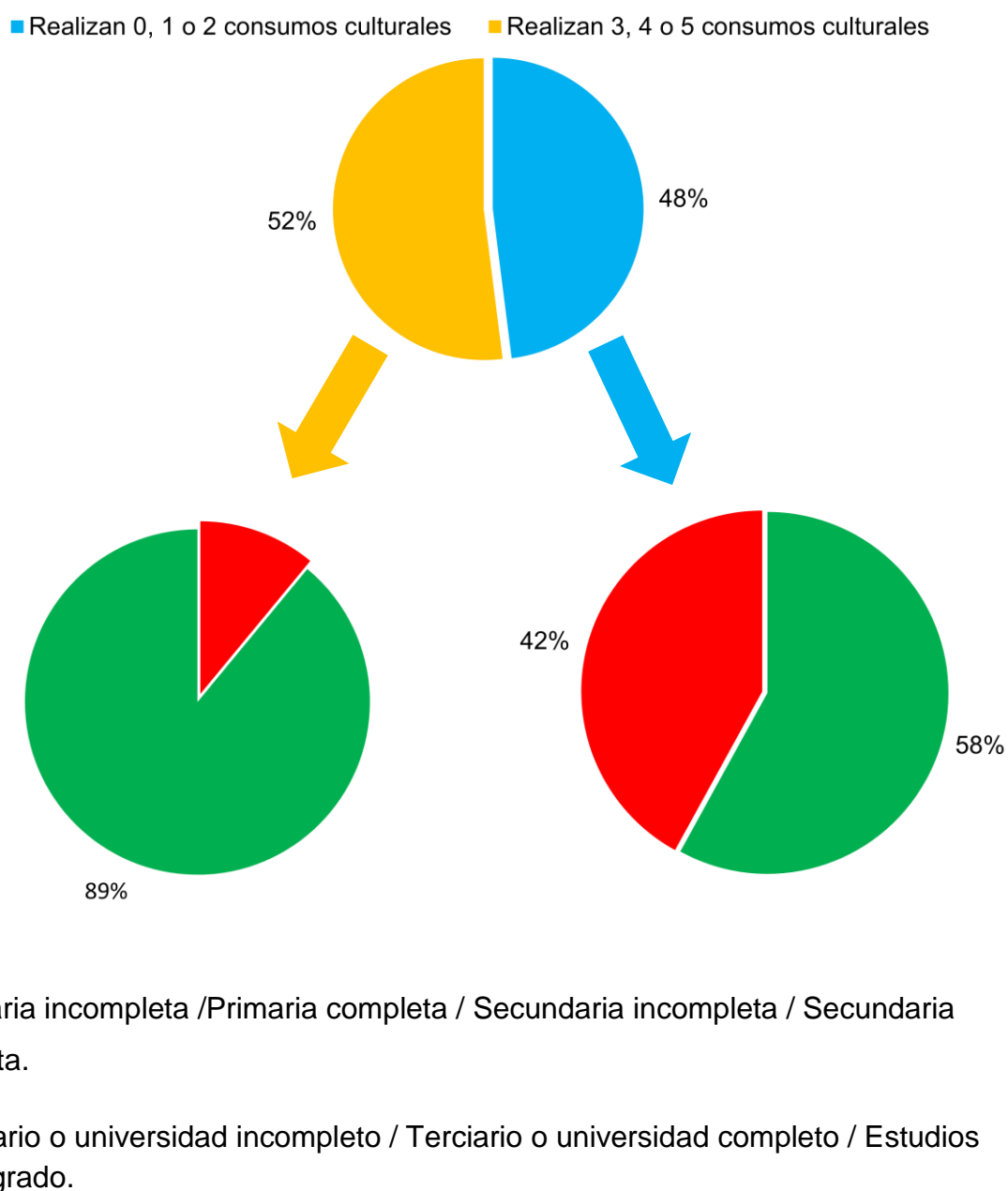


Fuente: Elaboración propia.

Los consumos culturales disminuyen considerablemente en relación al nivel académico. De los encuestados que realizan 0, 1 o 2 de los consumos culturales propuestos, el 42% no ha alcanzado el nivel universitario. En el caso de las personas que realizan 3, 4 o 5 de los consumos culturales, solo el 11% no ha

ingresado a la Universidad o a terciarios. Entre los principales motivos por los que las personas no asisten a conciertos, no leen libro, no asisten a museos o exposiciones, no asisten a eventos gratuitos o no asisten a seminarios o conferencias están relacionadas con la falta de dinero, la falta de tiempo y la falta de interés en las actividades propuestas.

Gráfico 3 Cantidad de consumos culturales realizados en relación al nivel de estudios alcanzado.

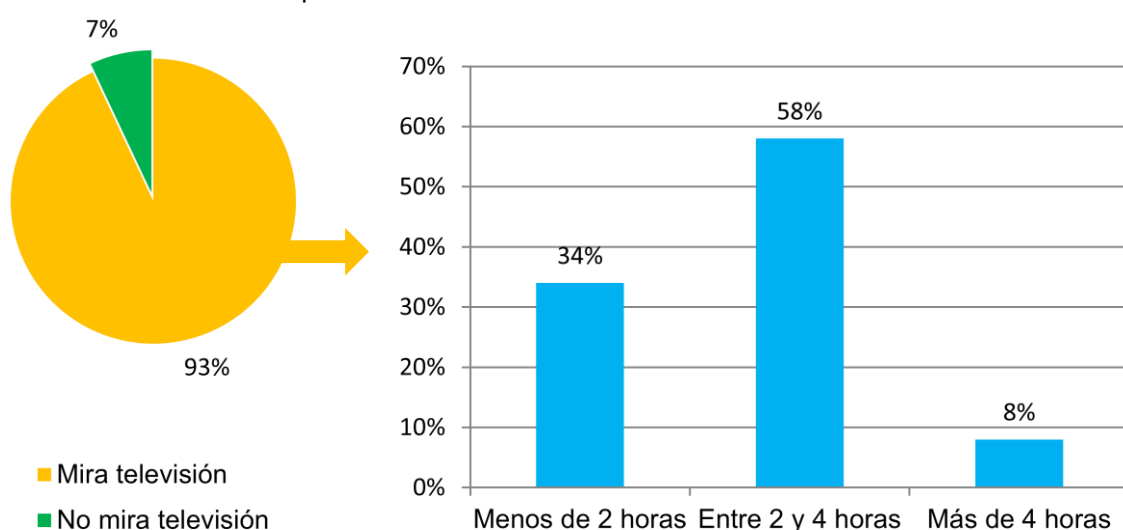


Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Consumo de televisión

En relación al consumo de televisión entre los mendocinos, se pudo observar que la televisión es un medio de comunicación con una presencia muy alta en la población. Del total de encuestados, solo un 7% no mira televisión. Los principales motivos por los que no se consumen programas televisivos están relacionados con la falta de interés por el medio y por una crítica al tipo de contenidos transmitidos. En menor medida, los encuestados argumentaron que no veían televisión por falta de tiempo, sosteniendo que en los momentos que están en casa prefieren realizar otras actividades, como por ejemplo pasar tiempo con los demás miembros de la familia. Por último, una de las razones para no utilizar el televisor fue la posibilidad de consumir contenidos audiovisuales a través de plataformas online.

Gráfico 4 Cantidad de horas que los encuestados miran televisión.



Fuente: Elaboración propia.

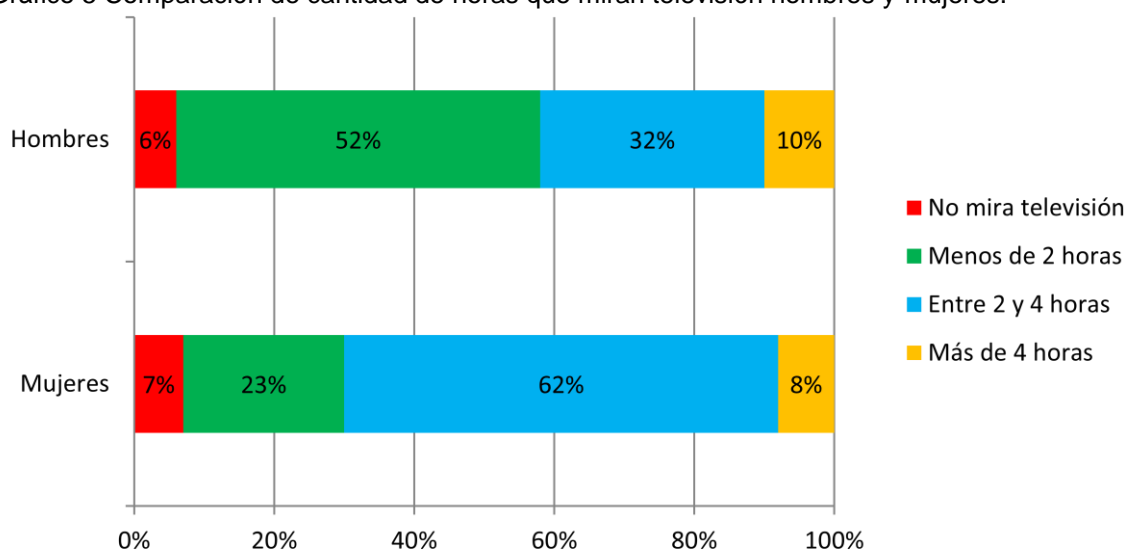
Del total de personas que consumen televisión diariamente, la mayor parte dedica de 2 a 4 horas de la jornada a mirar programas televisivos. Un 34% pasa menos de 2 horas frente al televisor y un 8% de los encuestados destina más de 4 horas diarias al consumo de este medio de comunicación.

La cantidad de horas de consumo televisivo presenta algunas diferencias entre hombres y mujeres. Mientras que la mayoría de los hombres mira televisión

menos de 2 horas por día, la mayor parte de las mujeres destina entre 2 y 4 horas a este consumo.

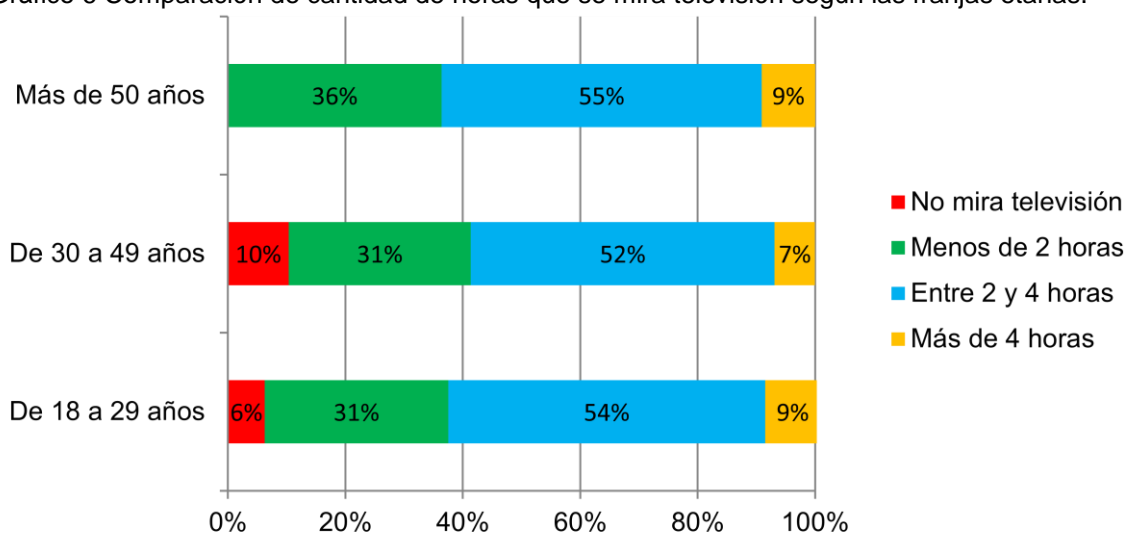
En relación a los grupos etarios, no se encontraron diferencias significativas en el consumo. Sin embargo, cabe destacar que entre las personas de más de 50 años, la totalidad de los encuestados miran televisión mientras que en los otros dos grupos – personas de 18 a 29 años y personas de 30 a 49 años – se detectó entre un 6% y un 10% de encuestados que no consumen programas televisivos.

Gráfico 5 Comparación de cantidad de horas que miran televisión hombres y mujeres.



Fuente: Elaboración propia.

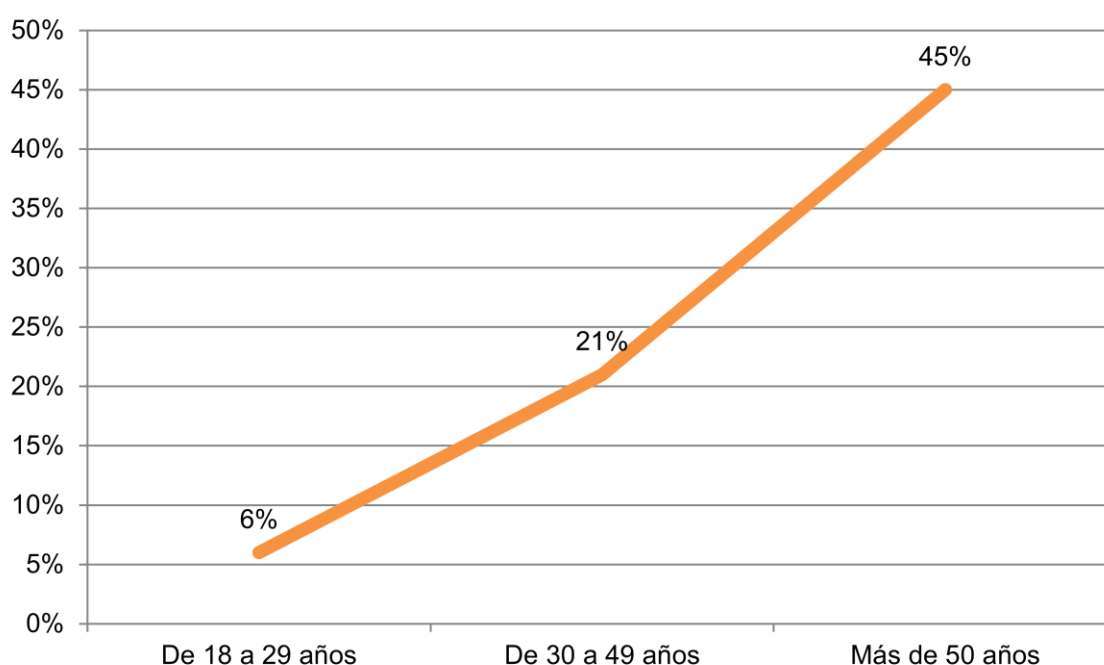
Gráfico 6 Comparación de cantidad de horas que se mira televisión según las franjas etarias.



Fuente: Elaboración propia.

Del porcentaje de encuestados que consume televisión regularmente, el 100% cuenta con al menos un televisor en su casa y el 85% tiene algún tipo de servicio de contenidos por suscripción – televisión por cable o Direct TV – o cuentan con TDA (Televisión Digital Abierta). El porcentaje de personas que no tiene ninguno de estos servicios aumenta significativamente con la edad de los encuestados. Mientras que en los televidentes de 18 a 29 años solo un 6,25% no cuenta con contenidos por suscripción, en la franja etaria que comprende a las personas mayores de 50 años el porcentaje aumenta hasta casi el 50% de los encuestados.

Gráfico 7 Cantidad de personas que no cuentan con contenidos de televisión por suscripción.



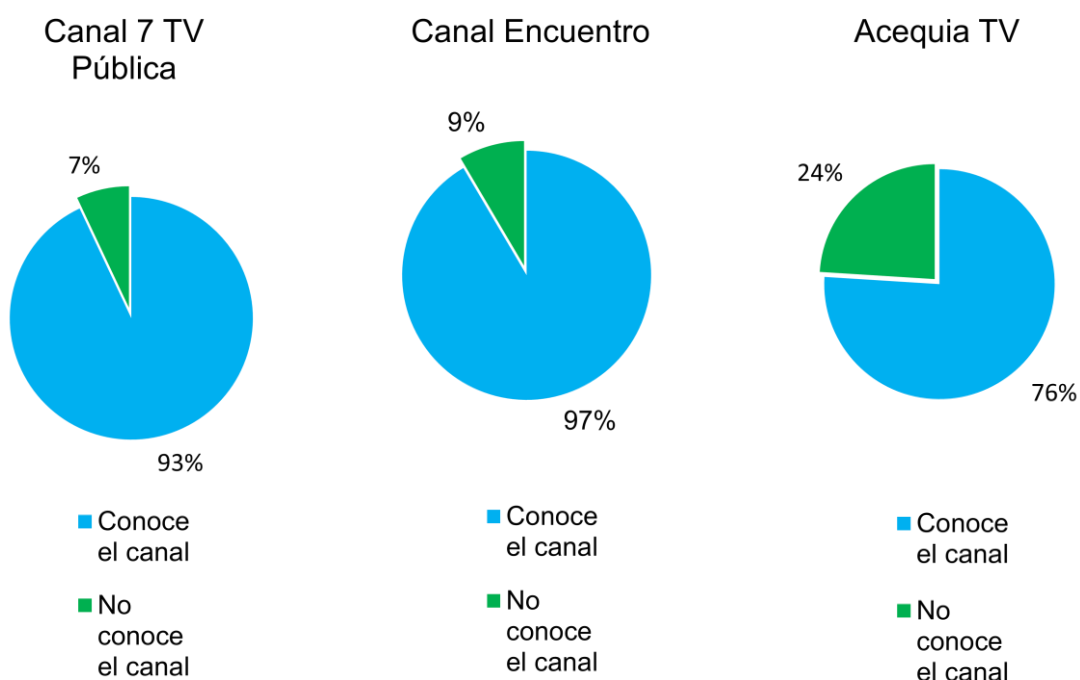
Fuente: Elaboración propia.

4.1.3 Consumo de televisión pública

El total de los encuestados que miran televisión fueron consultados por sus consumos de tres canales de televisión públicos gestionados por el Estado. La encuesta contó con preguntas sobre dos canales nacionales – Canal 7 Televisión Pública y Canal Encuentro – y un canal provincial, Acequia TV.

Acequia TV es el canal menos conocido por los encuestados. Tan solo el 76% de las personas reconocieron el canal. En el caso de Canal Encuentro y Canal 7 TV Pública, ambos cuentan con una alta popularidad. Tan solo un 3% de las personas consultadas sostuvo no conocer ninguno de los tres canales de televisión propuestos.

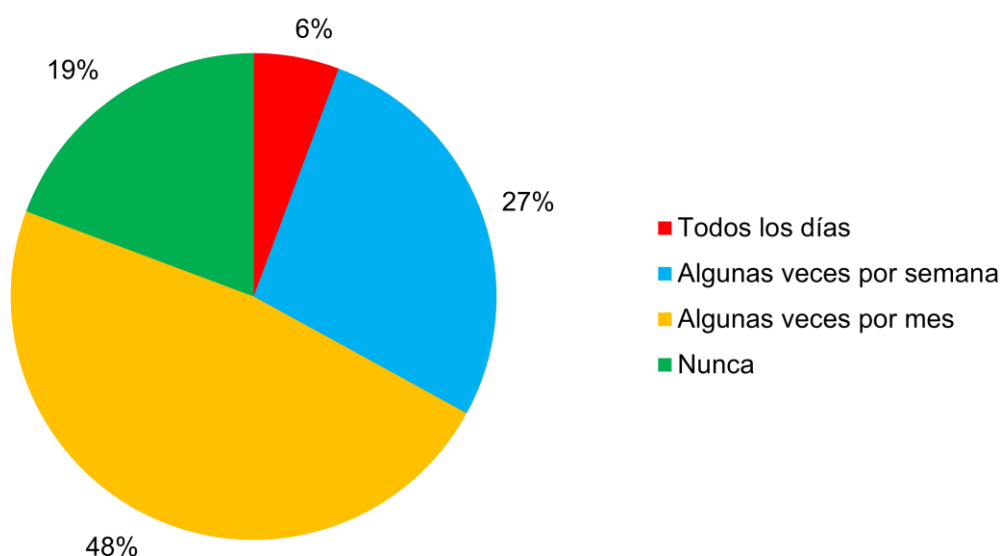
Gráfico 8 Porcentaje de encuestados que consumen canales de televisión públicos.



Fuente: Elaboración propia.

Entre las personas que alguna vez han visto los contenidos de Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública o Acequia TV, casi la mitad lo hace algunas veces al mes. A partir de este dato podemos inferir que, a diferencia de lo que sucede con los canales comerciales, la mayoría de los espectadores no incorpora la programación de los canales públicos a su rutina diaria.

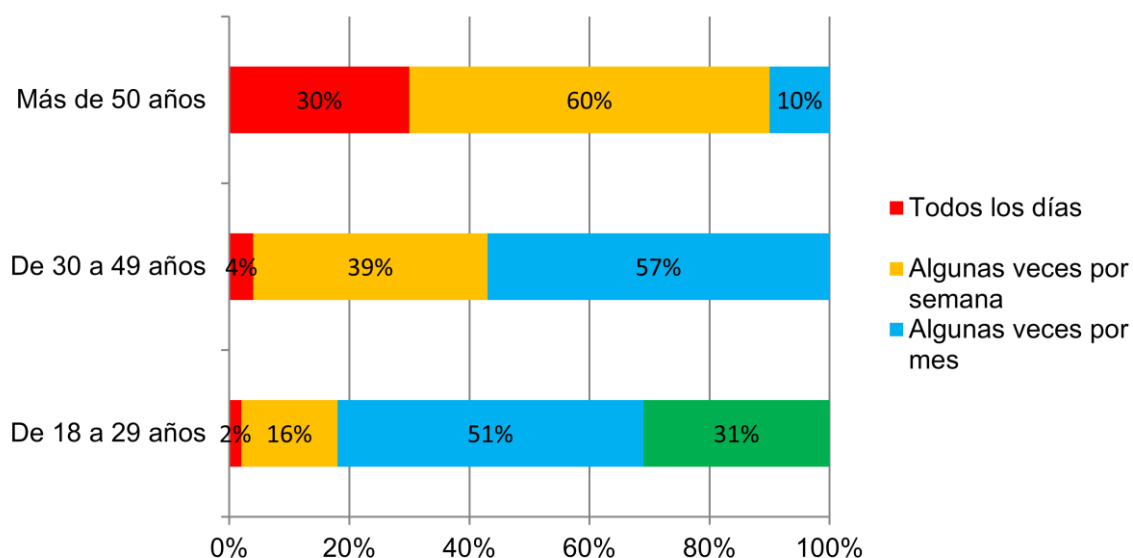
Gráfico 9 Frecuencia con que los encuestados consumen canales públicos.



Fuente: Elaboración propia.

Es significativo el incremento de horas destinadas al consumo de canales de televisión pública a medida que aumenta la edad. Entre la primera franja etaria, tan solo un 2% de encuestados aseguró ver algunos de los canales mencionados todos los días, mientras que entre las personas mayores de 50 años, el 30% consume diariamente televisión pública de gestión estatal.

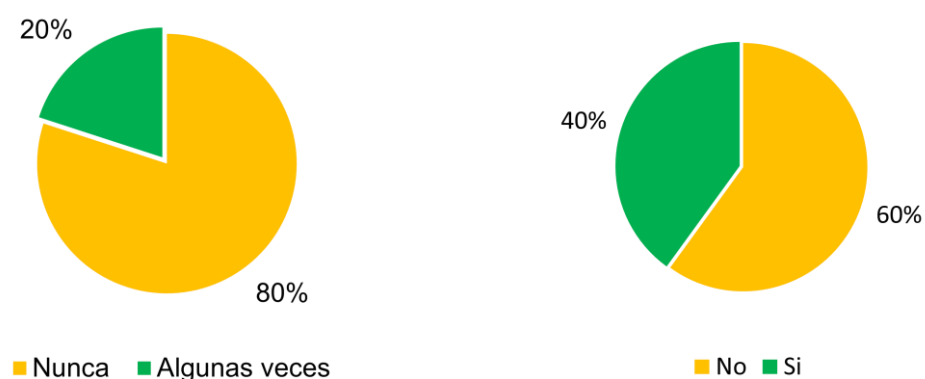
Gráfico 10 Frecuencia con que consumen canales de televisión públicos según franja etaria.



Fuente: Elaboración propia.

De las personas que miran la programación de estos canales todos los días, más de la mitad no tiene suscripción a contenidos pagos. Reciben la

programación de los canales de televisión públicos a través de TDA (Televisión Digital Abierta). A pesar de que gran parte de los contenidos de estos canales están disponibles de manera gratuita en internet, un porcentaje menor de las personas que están interesadas en consumir la programación diariamente ha utilizado las plataformas web para mirar los programas.



Fuente: Elaboración propia.

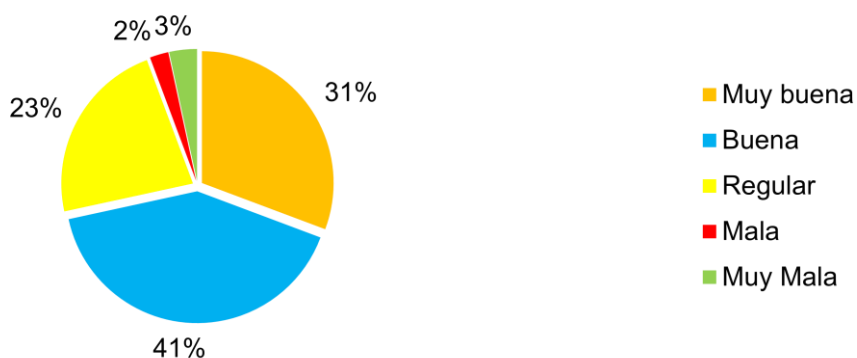
Los contenidos de los canales analizados fueron valorados de manera altamente positiva. Alrededor del 70% de los encuestados considera que la programación es buena o muy buena. Las principales razones expuestas están relacionadas con la diversidad de temáticas abordadas, por ser una propuesta diferente a las que se pueden encontrar en el resto de los canales de televisión y por la calidad estética y educativa de los programas. Los encuestados también resaltaron el valor cultural de los contenidos y la importancia de contar con espacios en televisión que no estén regidos únicamente por pautas comerciales.

En el caso de las personas que calificaron la programación de los canales como regular, mala o muy mala, las principales críticas están relacionadas con la falta de interés en los programas que transmiten y la repetición constante del contenido. A su vez, los encuestados resaltaron como una característica negativa las influencias políticas en los contenidos y las claras orientaciones ideológicas de algunos espacios.

Cabe resaltar que la valoración de la programación fue mayormente positiva entre las personas de 30 a 49 años y los mayores de 50 años, mientras

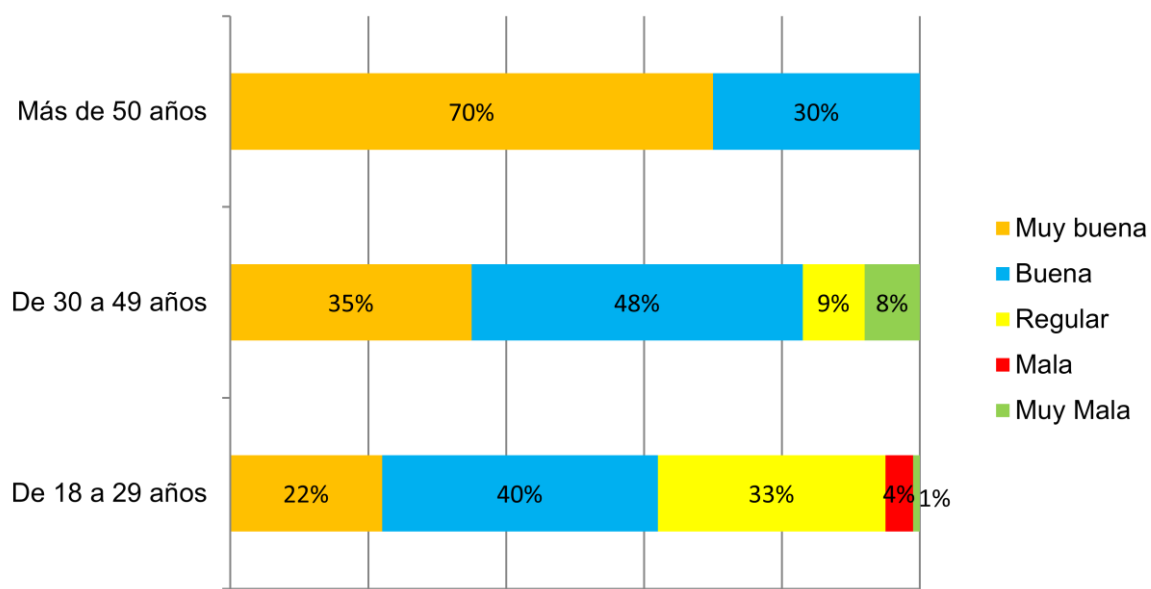
que los más jóvenes fueron quienes otorgaron un mayor porcentaje de calificaciones negativas.

Gráfico 13 Calificación otorgada a Canal 7 TV Pública, Canal Encuentro y Acequia TV.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 14 Calificación otorgada a los canales de televisión públicos según franjas etarias.

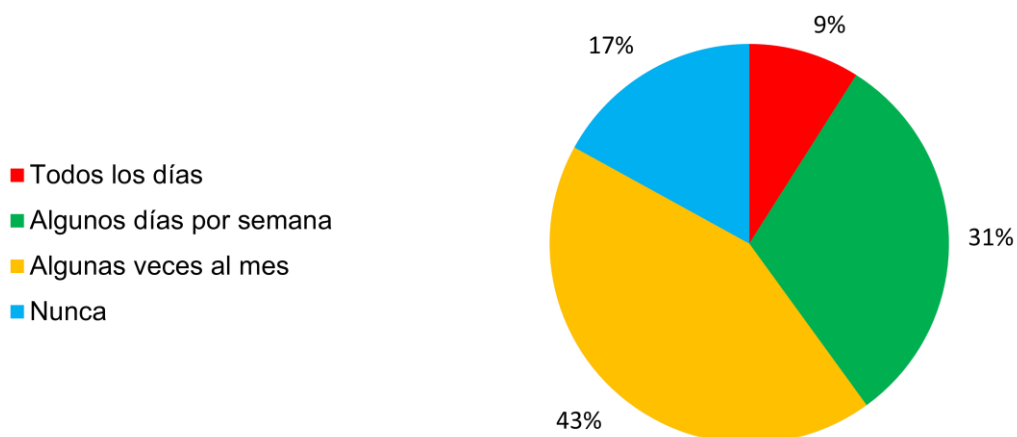


Fuente: Elaboración propia.

En relación a los niveles de formación académica, la cantidad de años de estudios no es un factor determinante para el mayor o menor consumo de contenidos de los canales de televisión públicos. En el caso de las personas que consumen Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública y/o Acequia TV diariamente o algunos días de la semana, el porcentaje es mayor en los televidentes que no han alcanzado a ingresar a un nivel de estudios terciarios o universitarios. Mientras que la mayor parte de los encuestados que cuentan con algún grado de estudios superiores, miran los canales analizados algunas veces por mes.

Gráfico 15 Frecuencia con que miran los canales de televisión pública según nivel de estudios.

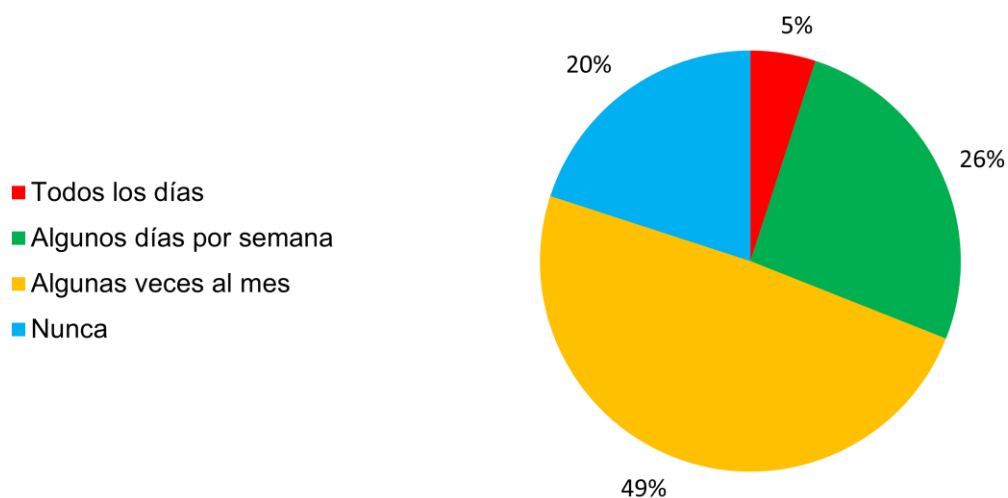
Primaria incompleta /Primaria completa / Secundaria incompleta
/ Secundaria completa



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 16 Frecuencia con que miran los canales de televisión pública según nivel de estudios

Terciario o universidad incompleto / Terciario o universidad
completo / Estudios de posgrado



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis de contenido

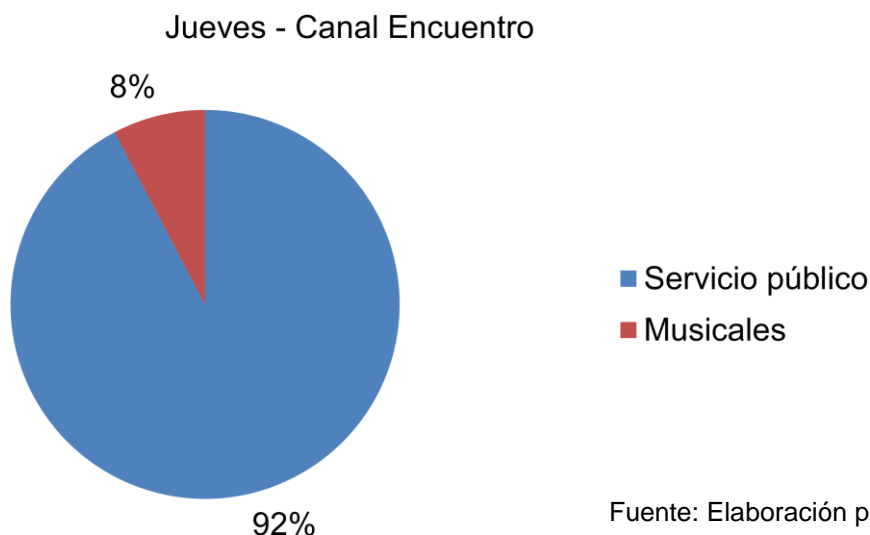
4.2.1 Canal Encuentro

El canal Encuentro es un caso particular dentro de los analizados ya que pertenece al Ministerio de Educación de la Nación. En este sentido, sus contenidos están directamente relacionados a generar un espacio de difusión de contenidos que puedan ayudar a la formación de los ciudadanos y ser un complemento útil a las informaciones que los argentinos reciben a través de otras instituciones educativas.

Los contenidos tienen una orientación pluralista y uno de los objetivos del canal es dar un espacio a las diversas realidades que se viven en el país y en otras partes del continente. En menor medida, los contenidos abordan a su vez las realidades culturales de otras regiones del mundo.

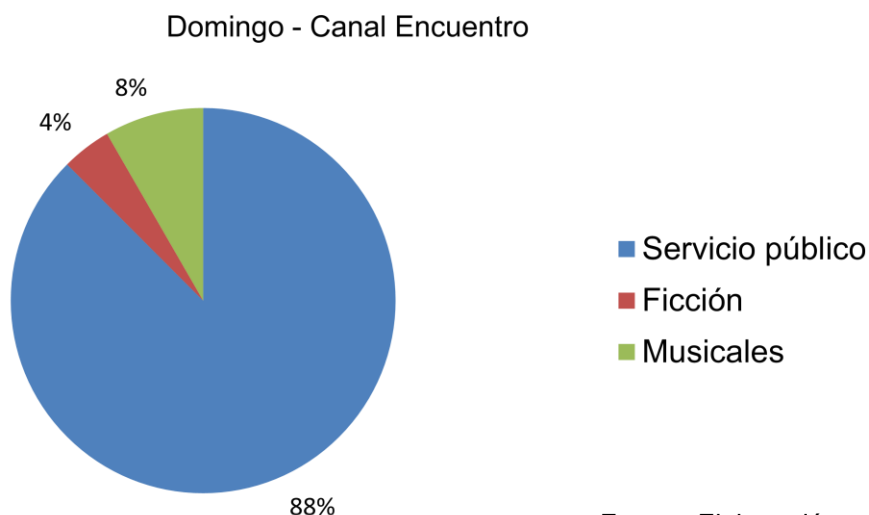
Canal Encuentro cumple ampliamente con las características propias de los sistemas de televisión públicas gestionadas por el Estado deberían tener. Es un canal orientado a la formación de ciudadanos más libres y conscientes del contexto social, político y económico en el que se desarrollan sus vidas. Es por esto que prácticamente la totalidad de los programas emitidos a diario pueden ser clasificados dentro del género de servicio público. Ya sea con el objetivo de educar, informar o divulgar información, los contenidos de este canal son una verdadera opción de consumo cultural para las personas.

Gráfico 17 Géneros de los programas emitidos por Canal Encuentro el día jueves.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 18 Géneros de los programas emitidos por Canal Encuentro el día jueves.



Fuente: Elaboración propia.

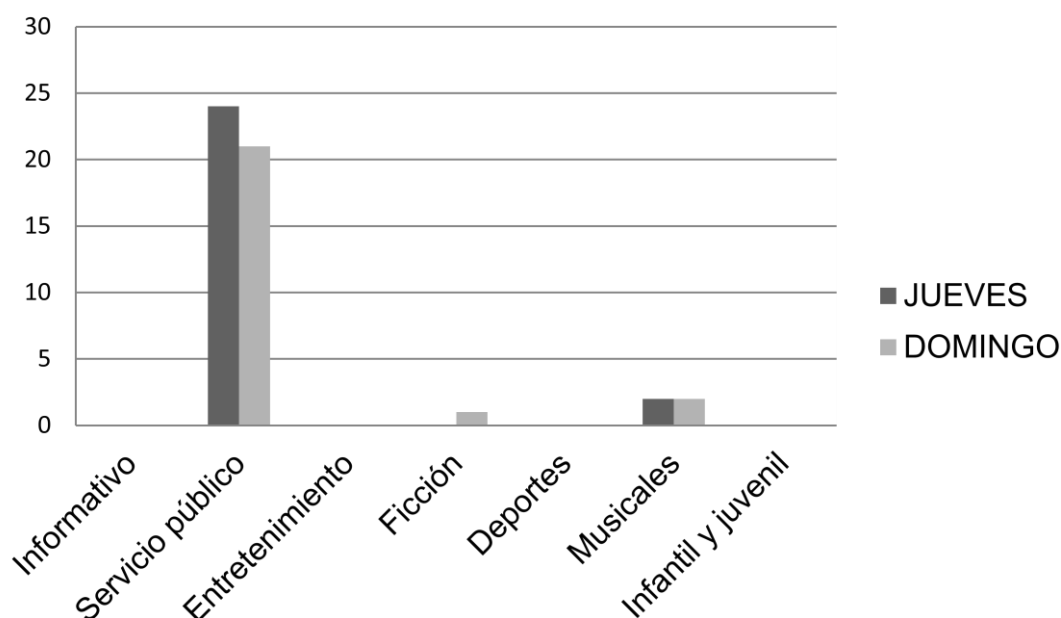
A diferencia de lo que sucede en otros canales de televisión, la programación de Encuentro no sufre modificaciones relevantes entre las emisiones de lunes a viernes y las emisiones de fin de semana en relación con los géneros y formatos de sus programas. Sin embargo, la programación tiene algunas variaciones los días sábados y domingos relacionadas principalmente con la duración de los espacios, el estreno de nuevas series o documentales y la cantidad de programas emitidos.

Teniendo en cuenta las fechas analizadas, el día jueves se transmitieron un total de 26 programas entre las 07:00 horas y las 23:59 horas. De los 26 bloques mencionados anteriormente, fueron emitidos únicamente 12 programas diferentes, los cuales se repitieron entre 2 y 3 veces durante el día. Debido a esto, una persona que mira Canal Encuentro durante la mañana y vuelve a colocar el canal en las horas de la tarde, es muy probable que se encuentre con la misma programación que ya vio hace apenas unas horas. Una de las principales críticas a este canal de televisión que hicieron los encuestados estuvo relacionada con la continua repetición de contenidos.

La situación es diferente el día domingo. Los 24 programas que se emitieron durante este día, fueron transmitidos una sola vez. Además, se estrenaron nuevos capítulos de series documentales y se emitieron algunos programas con una duración más extensa. De lunes a viernes una gran parte de los bloques de contenidos duran alrededor de 30 minutos. Los fines de semana, y fundamentalmente los domingos, es posible encontrar programas de una duración

más extensa – de 60 a 120 minutos – y un abordaje más detallado de los temas tratados.

Gráfico 19 Comparación de géneros transmitidos jueves y domingo en Canal Encuentro.

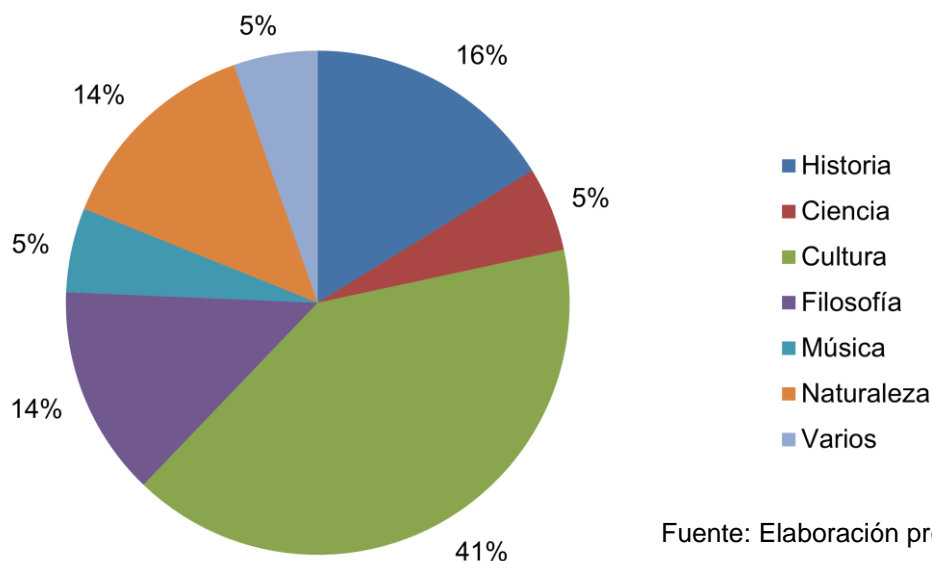


Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los principales temas de los programas, Canal Encuentro se diferencia de los demás canales analizados por presentar espacios con temas bien definidos. Esto sucede debido a que la mayor parte de los bloques emitidos son documentales que abordan una problemática específica. A su vez, al ser un canal pensado como complemento para la educación del público, la grilla programática se arma de manera tal que durante un día cada televidente pueda consumir contenidos diversos y pertenecientes a la mayor parte de las áreas del conocimiento.

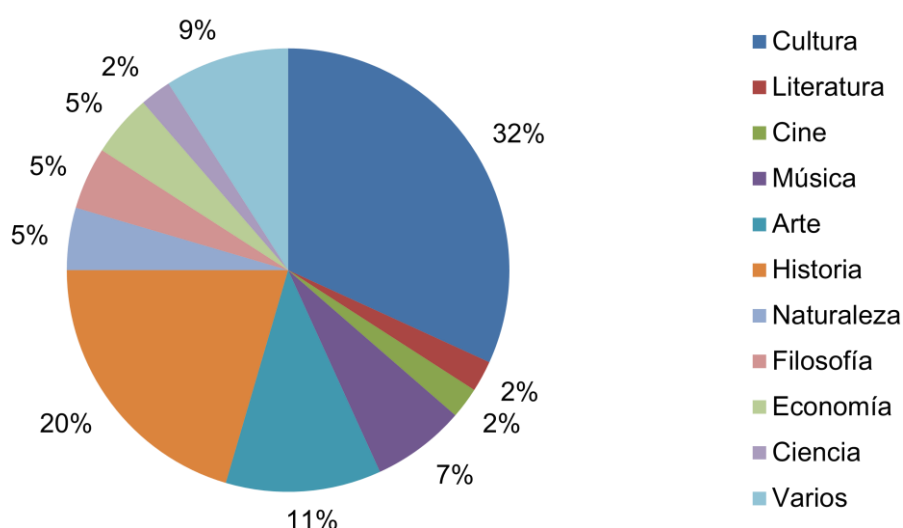
Entre los contenidos de lunes a viernes y los contenidos emitidos los días sábados y domingos no hay una marcada diferencia en relación a las temáticas abordados. A sí mismo, las problemáticas desarrolladas no se modifican en relación a los hechos de la coyuntura nacional o internacional. Todos los días, alrededor del 41% de los programas transmitidos en el canal son sobre temas de cultura, principalmente elementos culturales de las diferentes regiones del país, como así también de otras partes de América Latina.

Gráfico 20 Temáticas de los contenidos transmitidos en Canal Encuentro el día jueves.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 21 Temáticas de los contenidos transmitidos en Canal Encuentro el día domingo.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a los objetivos de la programación del canal, la totalidad de los contenidos están destinados a educar y difundir conocimientos. La audiencia de Canal Encuentro está conformada por un público en general, principalmente adolescentes, adultos – jóvenes y adultos, no necesariamente expertos en las temáticas desarrolladas. Los programas abordan los temas de manera detallada pero utilizando un lenguaje accesible a una audiencia amplia y con diversos niveles de instrucción. El canal no cuenta con bloques destinados a los niños.

Por último, los formatos producidos y transmitidos por Canal Encuentro proponen una utilización arriesgada y creativa de los recursos del lenguaje audiovisual. Los programas se alejan del tipo tradicional de documental para presentarle al público una nueva manera de aprender a través de la televisión. Los programas son atractivos y dinámicos gracias a la hibridación de formatos, la correcta elección de la música e imágenes de alta calidad.

4.2.2 Canal 7 Televisión Pública

Canal 7 TV Pública es el canal de televisión público gestionado por el Estado más antiguo. Si bien es un canal nacional, los contenidos buscan reflejar las realidades de las diferentes regiones del país. Los programas que se transmiten diariamente buscan incluir a la mayor parte de las personas, generando espacios para las minorías y difundiendo contenidos de interés general.

De lunes a viernes, casi la mitad de las horas de transmisión están ocupadas por bloques informativos, ya sea telediarios, programas de debates o magazines. El resto de las horas están destinadas a documentales y programas de entretenimiento o ficciones. Durante las mañanas está al aire un magazine informativo y de entretenimiento. A diferencia de lo que sucede con los programas transmitidos en esta misma franja horario en los canales de televisión comerciales, el magazine de la televisión pública difunde estilos de vida saludables, destina un importante espacio a presentar a artistas emergentes y abordan problemáticas regionales. Lo mismo sucede con el magazine que se transmite durante la tarde, el cual destina la mayor parte de su tiempo a entrevistas en profundidad con músicos nacionales y extranjeros. Durante la semana analizada, la programación del día jueves no contó con espacios destinados exclusivamente al deporte.

Los días sábados y domingos la grilla programática es modificada. Los bloques informativos se reducen a un 20% de la programación, mientras que la mayor parte de las horas de la tarde son ocupadas por la retransmisión de

eventos deportivos, principalmente el campeonato de fútbol de primera división. En menor medida, se transmiten programas de entretenimiento y ficciones.

Gráfico 22 Géneros de los programas emitidos por Canal 7 TV Pública el día jueves.

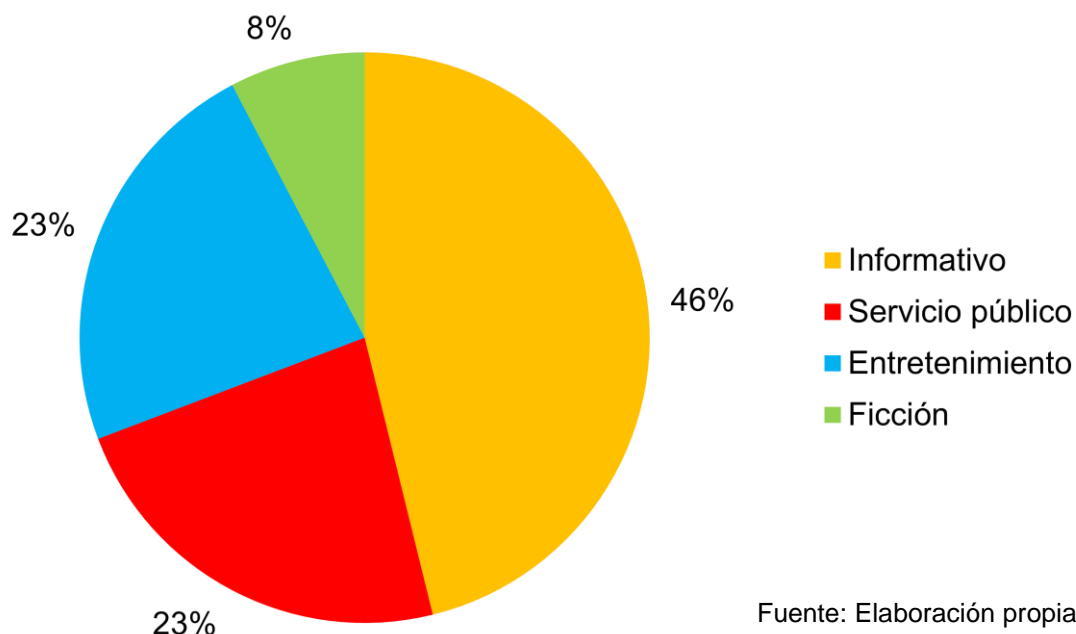
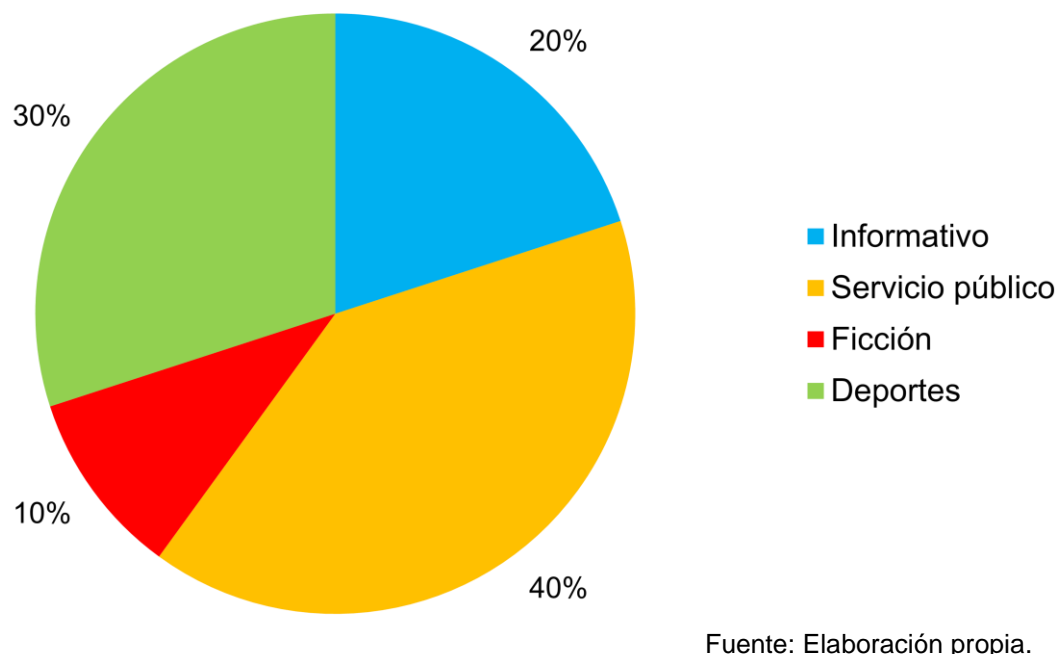


Gráfico 23 Géneros de los programas emitidos por Canal 7 TV Pública el día domingo.

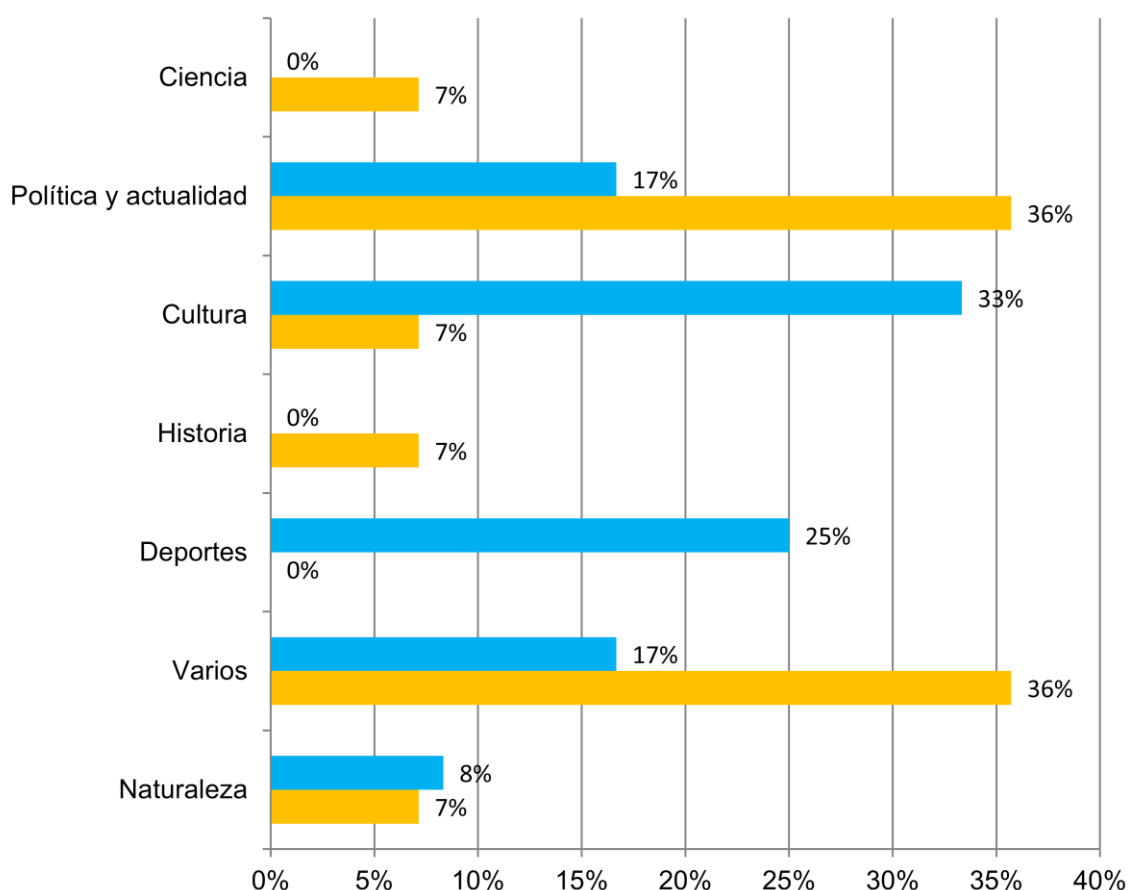


Cabe destacar la programación del canal durante las mañanas de los días domingos. Mientras los canales comerciales dedican estos espacios a programaciones infantiles, cine o programas de entretenimiento, en Canal 7 TV Pública se emite un bloque conformado por tres programas que abordan

temáticas culturales y religiosas. Uno de los programas está destinado a la retransmisión de la Santa Misa de la iglesia católica, mientras que los restantes dos programas son magazines producidos por la comunidad judía y por la comunidad árabe – musulmana. Este bloque programático le otorga un espacio relevante a las minorías culturales y religiosas del país para poder mostrar sus costumbres y difundir hechos de actualidad de su comunidad.

En relación a las temáticas de los programas, no se encuentra una diferencia significativa entre la programación emitida de lunes a viernes y los contenidos de los días sábados y domingos. Sin embargo, cabe destacar que en el día domingo aumenta el porcentaje de contenidos culturales, mientras que en el día jueves los programas abordan mayormente temas relacionados con la política y la actualidad.

Gráfico 24 Comparación de las temáticas de los programas emitidos por Canal 7 TV Pública.



Fuente: Elaboración propia.

Canal 7 TV Pública es un verdadero espacio de consumo cultural ya que sus programas buscan ser diversos, abordar diferentes realidades de la población del país y dar a conocer las particularidades culturales de diversas comunidades. A su vez, el canal genera espacios de debate e intercambio de ideas sobre temas sociales, económicos y políticos. La grilla programática no está organizada en función de intereses meramente comerciales, sino que se busca transmitir programas de alta calidad en relación a los contenidos y a la utilización del lenguaje audiovisual.

Las principales críticas al canal están relacionadas con las orientaciones políticas e ideológicas de sus programas. Una verdadera televisión pública de calidad debe ser independiente no solo de los poderes económicos sino también de los poderes políticos. Es por este motivo que consideramos que, si bien Canal 7 TV Pública, es un espacio que aumenta las posibilidades de consumo cultural para la mayoría de las personas, también debemos remarcar que aún es necesario buscar estrategias para contar con un canal de televisión realmente independiente y al servicio de todos los ciudadanos.

4.2.3 Acequia TV

Acequia TV es el único canal de televisión público provincial analizado. La señal cuenta con un porcentaje de contenidos producidos en la provincia, mientras que la mayor parte de la grilla programática está construida en base a la transmisión de programas de otras señales. Principalmente, Acequia TV transmite contenidos de Paka Paka, Canal Encuentro y los programas disponibles en BACUA – Banco Audiovisual de Contenidos Universales Argentino - , espacio de libre acceso y distribución gratuita.

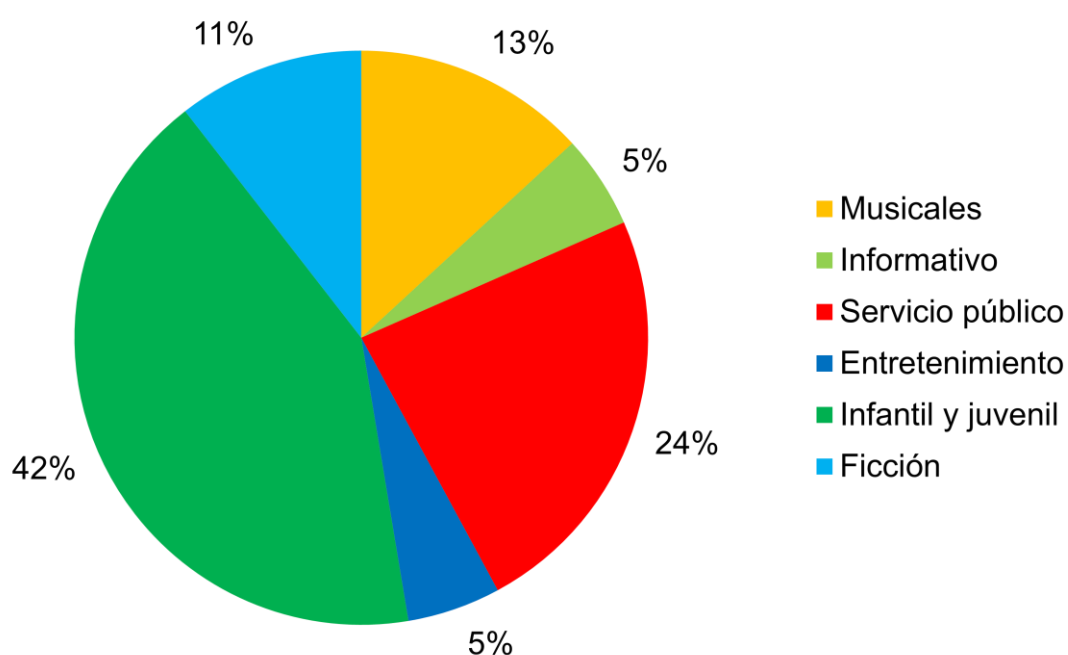
El canal fue creado en 2011 y desde entonces ha atravesado por una serie de transformaciones. De los tres canales de televisión públicos gestionados por el Estado analizados en la presente investigación, Acequia TV es el menos conocido por los mendocinos encuestados a pesar de ser un espacio de televisión provincial. Las principales críticas a la señal están relacionadas con la falta de

interés en los contenidos transmitidos y con los problemas técnicos que presenta la emisión en algunas franjas horarias, particularmente el audio de los programas.

Tanto de lunes a viernes como los días sábados y domingos, el canal destina un importante espacio de su programación a contenidos infantiles y juveniles. Acequia TV presenta tanto dibujos animados como magazines para niños, la mayor parte de ellos producidos por el canal Paka Paka.

El resto de la grilla de lunes a viernes está conformada por documentales y musicales, en los que se busca difundir las particularidades culturales de diversas regiones de la provincia. Algunas de las producciones realizadas por el canal durante el año 2015 fueron premiadas por el valor educativo y cultural de sus contenidos, así como también por la calidad estética de los programas.

Gráfico 25 Géneros de los programas emitidos por Acequia TV el día jueves.

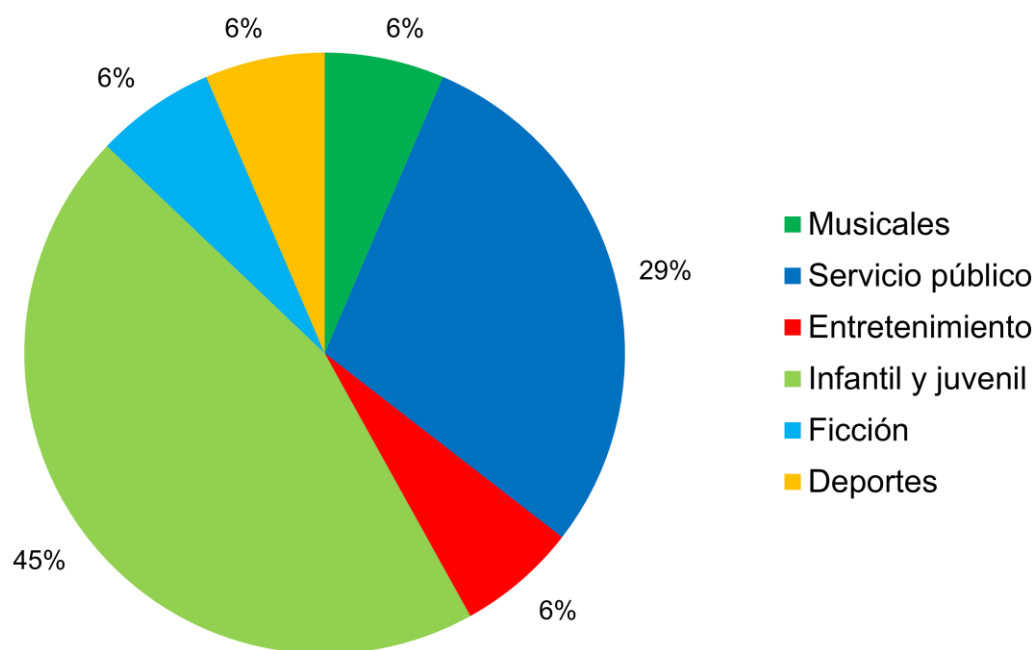


Fuente: Elaboración propia.

De lunes a viernes, el canal cuenta con un telediario que es transmitido dos veces por día. El espacio informativo presenta principalmente informaciones sobre sociales y políticas de provincia junto con las noticias más relevantes de la jornada a nivel nacional. Los días sábados y domingos no se presentan bloques informativos.

Durante el fin de semana, Acequia TV cuenta con espacios para la retransmisión de eventos deportivos. A su vez, emite magazines o programas de entrevistas destinados a mostrar a los deportistas más destacados de la provincia.

Gráfico 26 Géneros de los contenidos emitidos por Acequia TV el día domingo.



Fuente: Elaboración propia.

Acequia TV constituye un espacio de consumos culturales debido a la calidad de los contenidos que transmite. El canal permite reflejar las realidades que se viven en diferentes zonas de la provincia de Mendoza y dar a conocer a los artistas locales. Si bien la programación del canal amplía las posibilidades de consumir diversas expresiones culturales, la popularidad de Acequia TV es aún muy baja por lo que sus contenidos no alcanzan a un gran porcentaje de televidentes.

4.2.4 Comparación de la programación de Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública y Acequia TV con la programación de Canal 7 Mendoza y Canal 9 Televida

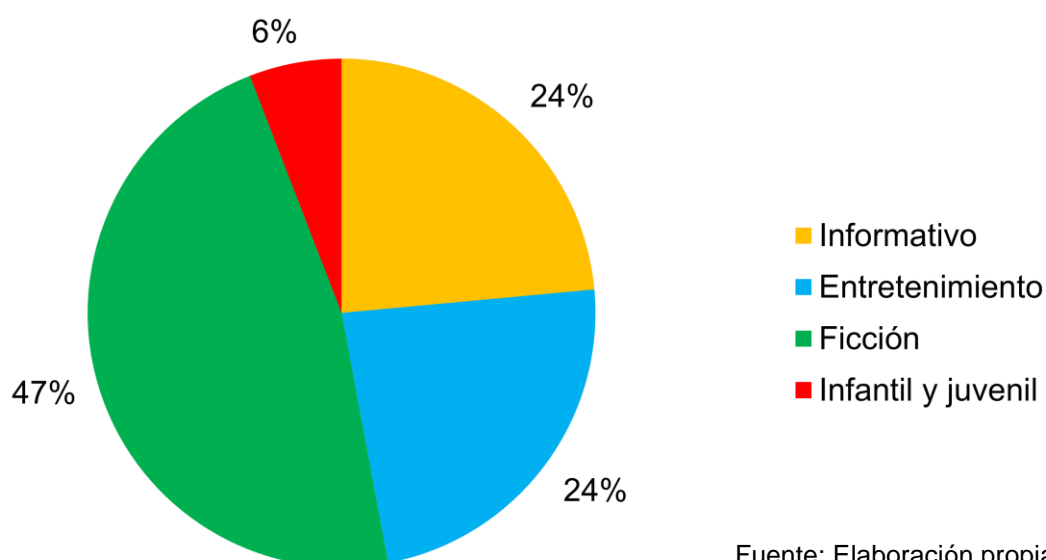
Canal 7 de Mendoza y Canal 9 Televida son los dos canales comerciales más populares en la provincia. La programación de ambas señales presenta diferencias significativas con los contenidos de los canales de televisión públicos

analizados previamente. Mientras que Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública y Acequia TV son canales de televisión regidos por una lógica diferente a lo que es impuesto por el mercado, Canal 7 de Mendoza y Canal 9 Televida establecen sus grillas programáticas en función de los espacios que logran mayores niveles de audiencia.

De lunes a viernes, la programación de los dos canales comerciales analizados tiene como principal objetivo entretener a una audiencia masiva. Ambos canales cuentan con al menos tres ediciones de telediarios por día, programas de debate sobre la actualidad social y política y magazines informativos, pero en todos estos espacios lo que prima es el valor de entretenimiento. Aun cuando se trata de bloques informativos, los datos y hechos son espectacularizados y abordados de manera tal que diviertan al televidente. En muchas situaciones, las problemáticas son frivolidadas y no son trabajadas en profundidad.

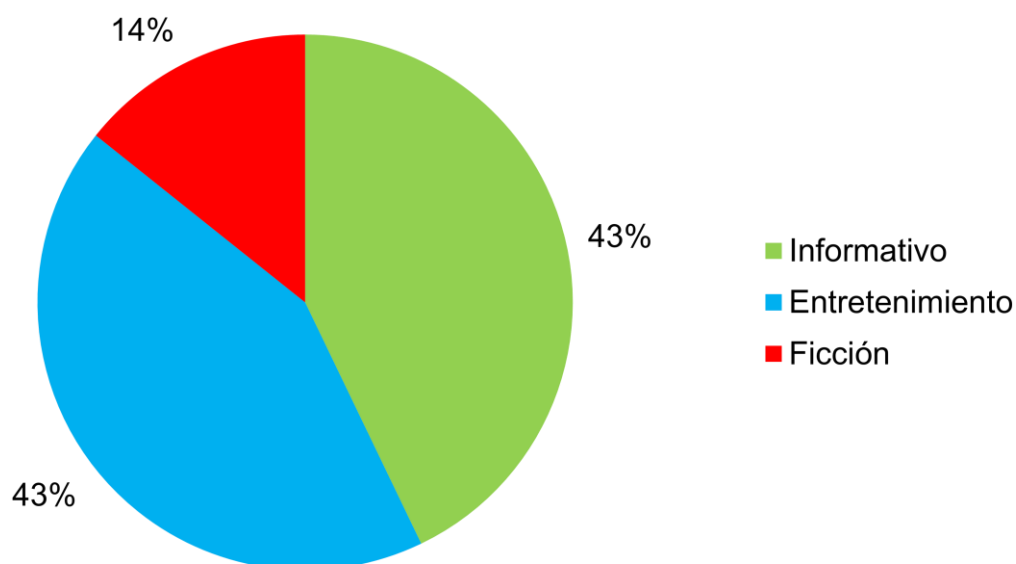
Ambos canales destinan un espacio importante de su programación diaria a ficciones. En el caso de Canal 9 Televida, las telenovelas ocupan un 47% de la grilla programática de lunes a viernes, presentando principalmente producciones realizadas en Brasil y Turquía.

Gráfico 26 Géneros de los contenidos emitidos por Canal 9 Televida el día domingo.



En el caso de Canal 7 de Mendoza, de lunes a viernes la grilla programática cuenta con un alto porcentaje de espacios de entretenimiento. El canal trasmite uno de los programas con mayor nivel de audiencia a nivel nacional, “Showmatch”. El programa es transmitido cuatro veces a la semana y sus contenidos son repetidos en magazines de la tarde. “Showmatch” es uno de los espacios más controversiales de la televisión por la transmisión explícita de estereotipos y por el continuo reforzamiento de pautas de conducta y roles sociales de las mujeres.

Gráfico 27 Géneros de los contenidos emitidos por Canal 7 de Mendoza el día jueves.



Fuente: Elaboración propia.

Los días sábados y domingos, los dos canales comerciales analizados cuentan con programaciones similares. Durante la mañana se transmiten programas destinados a niños y adolescentes, luego cuentan con bloques de magazines de entretenimiento y cine destinado a un público familiar, por la tarde ambos canales emiten retransmisiones del campeonato de fútbol de primera división y finalmente presentan programas de entretenimiento e informativos durante las últimas horas del día.

Al ofrecer productos similares, los canales comerciales compiten diariamente por obtener el porcentaje más alto de la audiencia. Cada programa, y

principalmente durante las franjas horarias de mayor consumo televisivo, se enfrentan directamente a algunos de los programas del otro canal.

Gráfico 28 Géneros de los contenidos emitidos por Canal 9 Televida el día domingo.

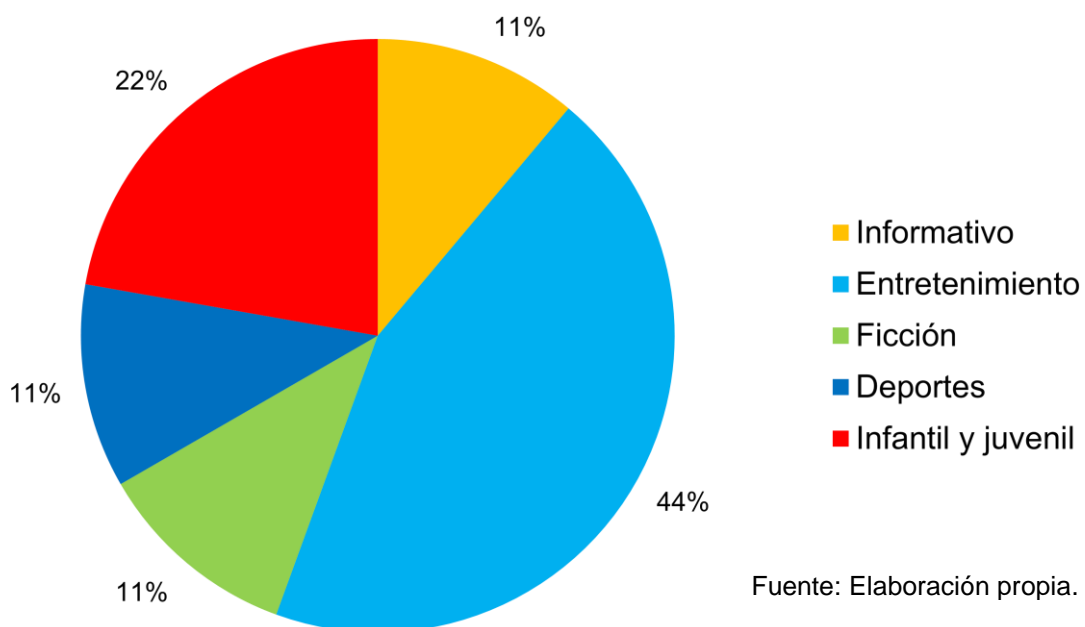
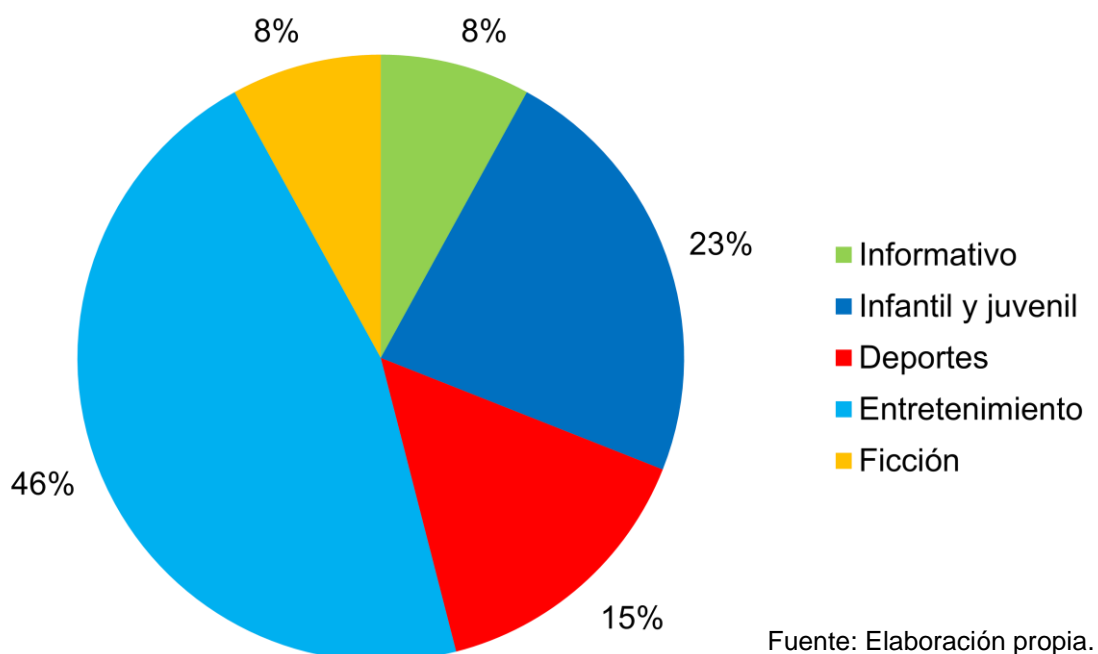


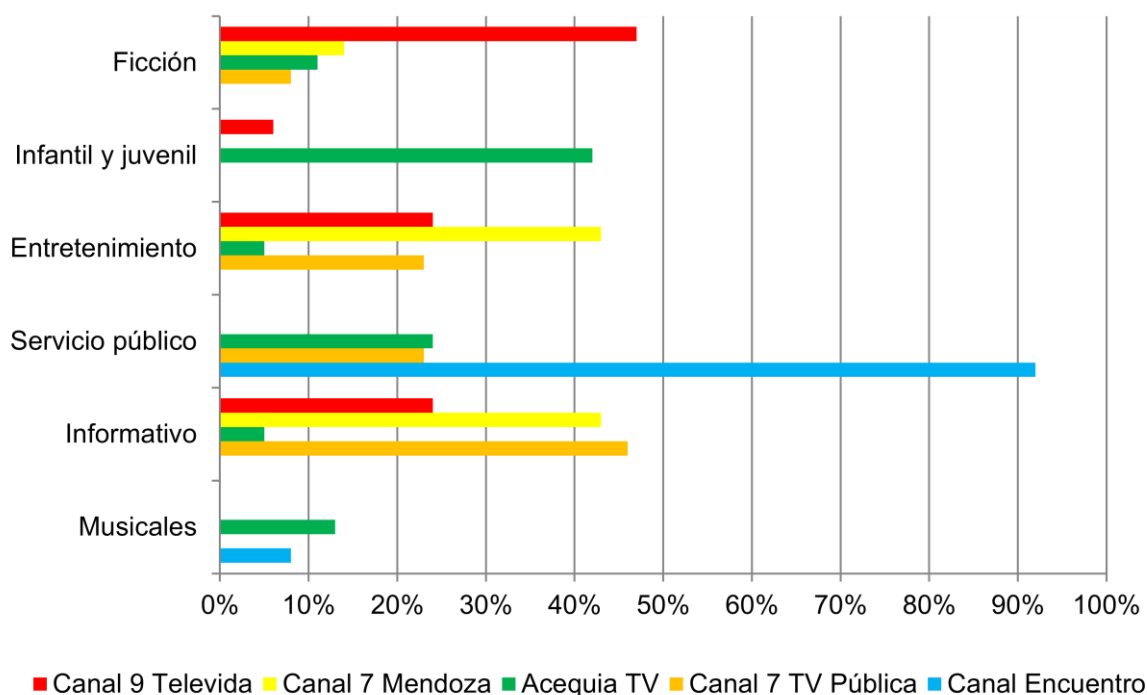
Gráfico 29 Géneros de los contenidos emitidos por Canal 7 de Mendoza el día domingo.



En relación a las temáticas, tanto Canal 7 de Mendoza como Canal 9 Televida transmiten programas que no cuentan con temas específicos. Todos los espacios buscan abarcar temáticas amplias con el objetivo de no reducir demasiado los segmentos de la audiencia a los que están destinados. Al tener como principal objetivo conseguir la mayor cantidad de televidentes en todas las franjas horarias, es necesario transmitir contenidos que capten la atención de todos.

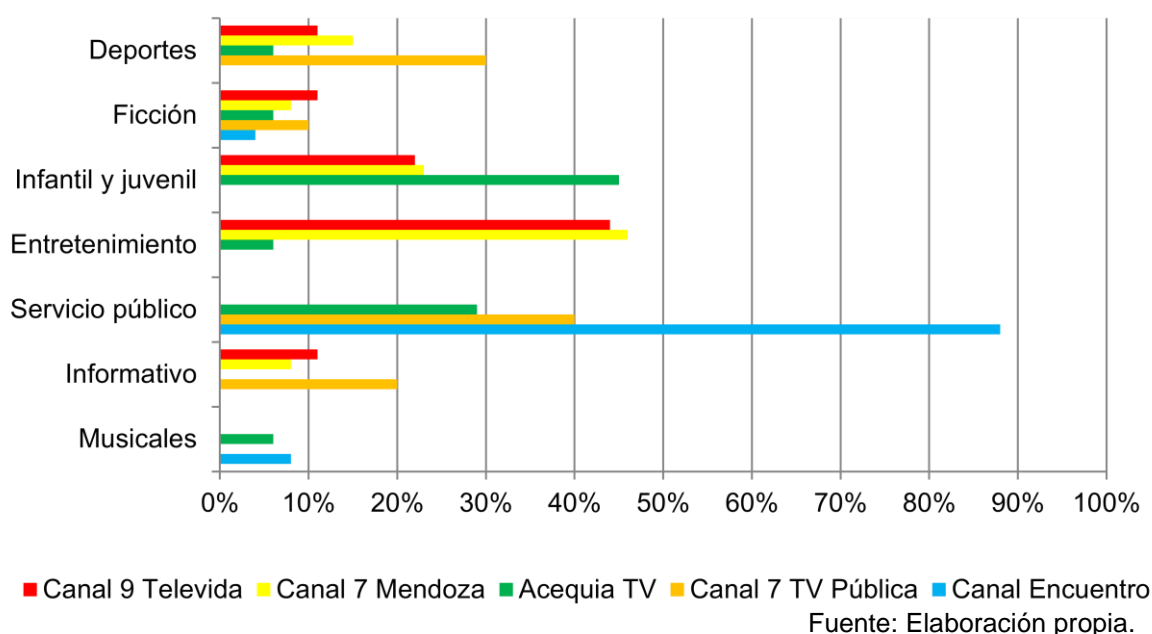
Si bien algunos de los programas emitidos en los dos canales de televisión comerciales analizados pueden acercar al público a consumos culturales, la mayor parte de la programación no cuenta con un alto nivel de calidad. Esto se debe principalmente a la búsqueda de amplias audiencias y a las presiones comerciales que determinan, en muchos casos, el tipo de contenidos y las temáticas que deben ser abordadas. A su vez, los programas de estos canales transmiten diversos estereotipos sociales y no muestran la verdadera diversidad cultural de las diferentes regiones del país. Los contenidos de estos canales no están destinados a los televidentes como ciudadanos, sino que se dirigen a grupos uniformes de consumidores.

Gráfico 30 Comparación de géneros emitidos por todos los canales analizados el día jueves.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 31 Comparación de géneros emitidos por todos los canales analizados el día domingo.



La programación de los tres canales públicos analizados visibiliza la diversidad cultural del país y acerca a los televidentes a diferentes maneras a entender el mundo. Los contenidos, al contrario de lo que sucede con la programación de los canales comerciales, buscan diluir los estereotipos instalados en la sociedad a través de espacios de comunicación que fomentan la reflexión y el debate.

Finalmente, el análisis de contenido muestra que es necesario que los televidentes puedan encontrar contenidos que no solo busquen entretenerlos, sino que también puedan ser elementos que favorezcan el desarrollo de su espíritu crítico. Si no existieran los canales de televisión públicos gestionados por el Estado, la diversidad de los contenidos audiovisuales se reduciría significativamente, junto con las posibilidades de consumos culturales a través de los medios de comunicación.

CONCLUSIÓN

A lo largo del presente trabajo hemos buscado aproximarnos al fenómeno de los medios de comunicación públicos gestionados por el Estado y su posible relación con las oportunidades de efectuar diversos consumos culturales.

La televisión es un objeto de estudio complejo que, desde su aparición a mediados del siglo XX y hasta la actualidad, ha atravesado por una serie de transformaciones y adaptaciones, principalmente marcadas por la influencia del desarrollo de las nuevas tecnologías así como también por los nuevos paradigmas que rigen la producción de contenidos. La televisión pública de gestión estatal representa una de las múltiples opciones con las que el televidente se encuentra a diario. Este modelo de televisión es una opción verdaderamente diferente para las audiencias. Al no recibir influencias directas del mercado, los canales de televisión públicos gestionados por el Estado pueden construir su propia agenda y elegir los contenidos que van a transmitir a partir de criterios diferentes a los que establecen los grandes medios comerciales.

Tanto la televisión pública nacional como los canales que han surgido en las provincias, se dirigen a las audiencias en tanto ciudadanos con características y necesidades diferentes. Su programación no está destinada a captar la atención de un público masivo y homogéneo, sino que por el contrario sus contenidos ponen de manifiesto la heterogeneidad de la sociedad a la que se dirigen. Buscan abrir espacios de reflexión crítica a través del abordaje en profundidad de diversas temáticas y de opiniones plurales sobre las mismas.

Teniendo esto en cuenta, podemos concluir que el sistema de medios de comunicación públicos gestionados por el Estado en Argentina es necesario ya que establece una verdadera alternativa en los procesos de comunicación mediática. Sin la televisión pública, las audiencias se encontrarían únicamente con la oferta homogénea de productos que circulan en los medios comerciales. Los datos obtenidos en el análisis de contenidos muestran las diferencias entre los contenidos emitidos por los canales de televisión comerciales y las emisoras públicas. Únicamente los canales de televisión públicos cuentan con programas

que tienen como principal objetivo contribuir a la educación de la audiencia y sensibilizar sobre diversas problemáticas.

Los contenidos de los medios públicos tienen valor cultural, educativo y son una herramienta que favorece la formación de una ciudadanía más crítica y reflexiva. Nos preguntábamos al inicio del presente trabajo si la programación de la televisión pública permite que existan mayores oportunidades de realizar consumos culturales para la mayor parte de la población. A partir de la encuesta se pudo observar que si bien porcentajes significativos de los encuestados no realizan consumos culturales periódicamente, tan solo un 7% del total no mira televisión.

Los datos obtenidos en la encuesta arrojaron una diferencia significativa entre la cantidad de consumos culturales que realizan las personas según el nivel de formación académica que han alcanzado. Con estos datos podemos demostrar que los consumos culturales de los encuestados en el marco del presente estudio están, en la mayor parte de los casos, determinados por las posibilidades educativas a las que cada persona ha logrado acceder. Sin embargo, del grupo de encuestados que no han alcanzado a ingresar a un nivel de estudios universitario o terciario y que no realizan actividades culturales con regularidad, un 56% mira periódicamente los contenidos de alguno de los canales de televisión públicos.

Gracias al consumo de los programas de emisoras como Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública y/o Acequia TV, un importante porcentaje de las personas que no asisten a conciertos, no leen libros, no asisten a museos o exposiciones de arte, no frecuentan actividades culturales en espacios públicos o no asisten a charlas y conferencias, pueden encontrarse con contenidos que no recibirían de otra manera. Para estas personas, mirar un documental sobre los músicos latinoamericanos, escuchar un programa de filosofía o mirar una serie que aborda problemáticas sociales, puede funcionar como un disparador que los moviliza a conocer y consumir más producciones culturales y conocimientos de cultura general.

Aunque la televisión pública de gestión estatal en Argentina tiene muchos aspectos positivos, también encontramos situaciones que necesitan ser

revisadas. Si bien los canales públicos se caracterizan por haber innovado en la utilización del lenguaje audiovisual, teniendo en cuenta la dinámica y la estética de sus producciones, las jóvenes de 18 a 29 años son los que consumen una menor cantidad de horas la programación de estos canales. Se plantea entonces el desafío para las emisoras públicas de encontrar el motivo por el que los jóvenes no prefieren sus contenidos con el fin de revertir esta situación. Por otro lado, los medios de comunicación públicos gestionados por el Estado en Argentina, aún no han logrado ser totalmente independientes de los poderes políticos. Por último, existe un consumo significativamente bajo de los programas de estos canales por internet. Si bien las audiencias no se han trasladado todavía completamente a la web, la televisión pública puede encontrar una gran oportunidad para captar a un porcentaje del público que ya no consume producciones audiovisuales de la forma tradicional y que, por el contrario, destina el tiempo que antes pasaba frente al televisor navegando en la red.

Tanto la televisión como la problemática de los consumos culturales son objetos de estudio complejos que pueden ser abordados desde diversas perspectivas. En la provincia de Mendoza, no se cuentan con estudios amplios que trabajen sobre estos aspectos del consumo. El presente trabajo arroja datos sobre los cuales se podría profundizar en próximas investigaciones. Quedan por responder cuestiones relacionadas con el futuro de la televisión pública, así como también sobre el futuro de la misma televisión en tanto medio de comunicación masivo. En relación a los consumos culturales en la provincia, es preciso indagar en profundidad qué se consume, en qué momentos, quiénes consumen bienes culturales, por qué motivos se realizan o no las actividades, entre otras preguntas. En última instancia, la investigación en consumos culturales debería servir para detectar los problemas e implementar políticas que favorezcan la existencia de iguales posibilidades de acceso a los bienes culturales para la mayor parte de la población.

En este sentido, la presente investigación concluye que la televisión pública contribuye a que el consumo cultural sea más amplio y equitativo, ofreciendo de manera gratuita programas de calidad que abordan diversos aspectos de las producciones culturales locales, nacionales, latinoamericanas y del resto del mundo.

BIBLIOGRAFÍA

- Abu-Lughod, L. (2006). Interpretando la(s) cultura(s) después de la televisión. *Íconos*(24), 119-141.
- Asamblea Nacional Constituyente francesa. (s.f.). *Declaracion de Derechos del Hombre y del Ciudadano 1789*. Recuperado el 21 de Julio de 2016, de Conseil Constitutionnel: http://www.conseil-constitutionnel.fr/conseil-constitutionnel/root/bank_mm/espagnol/es_ddhc.pdf
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Ediciones Gustavo Gili.
- Barbero, J. M. (1991). Recepción, uso de medios y consumo cultural. *Diálogos de la comunicación*(30), 4-5.
- Barbero, J. M. (1995). Secularización, desencanto y reencantamiento massmediáticos. En *Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas Universidad del Valle.
- Barbero, J. M. (2000). Televisión pública: cultural, de calidad. *Revista Gaceta*, 50-61.
- Barbero, J. M. (2005). Televisión pública, televisión cultural: entre la renovación y la invención. En O. Rincón, *Televisión pública: del consumidor al ciudadano* (págs. 35-69). Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Bauman, Z. (2009). *Vida de consumo*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Becerra, M.; Waisbord, S. (2015). *Principios y "buenas prácticas" para los medios públicos en América Latina*. UNESCO.
- Bourdieu, P. (1990). *Sociología y cultura*. México D.F.: Editorial Grijaldo.
- Bourdieu, P. (1997). *Sobre la televisión*. Barcelona: Editorial Anagrama.

- Bourdieu, P. (2013). *El sentido social del gusto*. Buenos aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Bucci, E. Chiaretti, M. Fiorini, A. (2013). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas*.
- Caffarel, C. (2005). ¿Es posible una televisión de calidad? *Comunicar*, 23-27.
- Calcagno, N.; Lerman, G. D. (2009). *Qué ves cuando me ves. La televisión argentina como industria cultural*. Buenos Aires: Editorial Altamira.
- Callego, J. (1995). Elementos para una teoría sociológica del consumo . *Papers*, 75-96.
- Camacho Ordóñez, R. (2005). Televisión de calidad: distinción y audiencia. *Comunicar*(25), 29-32.
- Carlón, M. (2009). ¿Autopsia a la televisión? Dispositivo y language en el fin de una era. En M. Carlón, & C. Scolari (Edits.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (págs. 160-187). Buenos Aires: La Crujía.
- Cuche, D. (2002). *La noción de cultura en las ciencias sociales*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- De Moragas, M.; Prado, E. (2001). Repensar la televisión pública en el contexto digital. *Consell de l'Audivisual de Catalunya*.
- Douglas, M.; Isherwood, B. (1990). *El mundo de los bienes*. México D.F.: Grijaldo.
- Eco, U. (2012). *Apocalípticos e integrados*. Buenos Aires: De bolsillo.
- Fisher, D. (1984). *El derecho a comunicar, hoy*. París: UNESCO.
- García Canclini, N. (1981). *Cultura y sociedad: una introducción*. México: Dirección general de educación indígena.
- García Canclini, N. (1990). Introducción: la sociología de la cultura. En P. Bourdieu, *Sociología y cultura* (págs. 5-40). México D.F.: Grijaldo.
- García Canclini, N. (1993). El consumo cultural: una propuesta teórica. En *El consumo cultural en México* (págs. 26-49). México D.F.: Conaculta.

- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos*. México D.F.: Editorial Grijalbo.
- García Canclini, N. (1995). El consumo sirve para pensar. En *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización* (págs. 41-55). México: Grijalbo.
- García Canclini, N. (2008). *Cinco dudas sobre la televisión cultural*. México D. F.
- García Canclini, N. (2006). Los estudios sobre comunicación y consumo: el trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la comunicación*(74).
- García Canclini, N. (1999). El consumo cultural: una propuesta teórica. En G. Sunkel, *El consumo cultural en América Latina*. Bogotá.
- García Canclini, N. (2008). Cinco dudas sobre la televisión cultural. *TELOS*.
- Gramsci, A. (1998). *Para la reforma moral e intelectual*. Madrid: Los libros de la catarata.
- Grimson, A. (2008). Diversidad y cultura. Reificación y situacionalidad. *Tabula Rasa*(8), 45-67.
- Hall, S. (2004). Codificación y decodificación en el discurso televisivo. *CIC - Cuadernos de Información y Comunicación*, 210-236.
- Hernández, M.; Robles, M. (1995). Televisión y cultura. *Comunicar*, 95-98.
- Lazo Zaragoza, C. M. (2008). El proceso de recepción televisiva como interacción de contextos. *Comunicar*(31), 35-40.
- Lull, J. (2007). Los placeres activos de expresar y comunicar. *Comunicar*(30), 21-26.
- MacBride, S.; y otros. (1987). *Un mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. México D.F.: Fondo de cultura económica.

- Medina, M.; Oje, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 275-299.
- Oficina de la UNESCO en Brasilia. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas - Evaluación contemporánea*. Brasilia.
- Oficina de la UNESCO para América Central . (2006). *Radiotelevisión de servicio público: un manual de mejores prácticas*. San José, Costa Rica: Oficina de la UNESCO para América Central.
- Organización de las Naciones Unidas. (s.f.). *Declaración Universal de Derechos Humanos*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>
- Organización de los Estados Americanos. (s.f.). *Convención americana sobre Derechos Humanos (Pacto de San José)*. Recuperado el 7 de Julio de 2016, de https://www.oas.org/dil/esp/tratados_B-32_Convencion_Americana_sobre_Derechos_Humanos.htm
- Orozco, G. (1991). La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. *Comunicación y sociedad*, 107-128.
- Orozco, G. (1992). Televisión pública y participación social: al rescate cultural de la pantalla. *Revista Diálogos*.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Comunicar*(8), 25-30.
- Ortega Villa, L. M. (2009). Consumo de bienes culturales: reflexiones sobre un concepto y tres categorías para su análisis. *Culturales*, V(10), 7-44.
- Pérez Tornero, J. M. (1994). *El desafío educativo de la televisión*. Barcelona: Paidós.
- Pérez Tornero, J. M. (1996). ¿Qué es consumir medios de comunicación? Claves para su comprensión. *Comunicar*, 15-18.

- Prieto Castillo, D. (1986). La comunicación como proceso en totalidad. En D. Prieto Castillo, *Diagnóstico de comunicación* (págs. 101-117). Quito: Ediciones CIESPAL.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*. Recuperado el 27 de Septiembre de 2016, de <http://dle.rae.es>
- Richeri, G.; Lasagni, M. A. (2006). *Televisión y calidad. El debate internacional*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Rincón, O. (2001). *Televisión pública: del consumidor al ciudadano*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Rincón, O. (2007). No más audiencias, todos devenimos productores. *Comunicar*(30), 93-98.
- Rincón, O. (2011). Nuevas narrativas televisivas: relajar, entretener, contar, ciudadanizar, experimentar. *Comunicar*(36), 43-50.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rodríguez Fuentes, C. (2010). La televisión y sus nuevas expresiones. *Revista Icono 14*, 114-132.
- Ruano López, S. (2006). Cultura y televisión: una controvertida relación. *Comunicar*(28), 177-182.
- Sánchez Noriega, J. L. (2006). *Historia del cine. Teoría y géneros cinematográficos, fotografía y televisión*. Madrid: Alianza.
- Sarlo, B. (2004). *Escenas de la vida posmoderna*. Buenos Aires: Seix Barral.
- Scolari, C. A. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Diálogos de la comunicación*.
- Scolari, C. A. (2009). This is the end. Las interminables discusiones sobre el fin de la televisión. En M. Carlón, & C. Scolari (Edits.), *El fin de los medios masivos. El comiendo de un debate* (págs. 189-228). Buenos Aires: La Crujía.

- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Buenos Aires: CLACSO.
- Szurmuk, M.; Mckee Irwin, R. (2009). *Diccionario de estudios culturales latinoamericanos*. México: Siglo XXI editores.
- Thompson, J. (1990). *Ideology and modern culture*. Stanford: Stanford University Press.
- Trejo Delarbre, R. (2003). Diferencia y novedad de la televisión pública. *Etcétera*.
- UNESCO. (1982). *Declaración de México sobre las políticas culturales*. Recuperado el 18 de Julio de 2016, de Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura: http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf
- UNESCO. (2006). *Comunicación, desarrollo y derechos humanos*. Buenos Aires.
- UNESCO. (2006). *Radiotelevisión de servicios públicos: un manual de mejores prácticas*. San José: Oficina de la UNESCO para América Central.
- UNESCO. (2012). *Indicadores de calidad de las emisoras públicas - Evaluación contemporánea*. Brasilia: Oficina regional de ciencia de UNESCO.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. *Diálogos de la comunicación*, 9-16.
- Verón, E. (2009). El fin de la historia de un mueble. En M. Carlón, & C. Scolari (Edits.), *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (págs. 229-247). Buenos Aires: La Crujía.
- Williams, R. (2000). *Marxismo y literatura*. Barcelona: Ediciones Península.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Ediciones Paidós.
- Zalba, E. M. (2012). La comunicación como proceso semiótico: un enfoque integral. Mendoza: FCPyS - UNCuyo.

ANEXOS

a. Modelo de encuesta

TELEVISIÓN Y CONSUMOS CULTURALES

Las datos obtenidos en la presente encuesta serán utilizados en una tesina de grado de la facultad de periodismo de la Universidad J. A. Maza. Las respuestas son ANÓNIMAS.
Gracias.

*Obligatorio

1. Edad *

.....

2. Sexo *

Marca solo un óvalo.

☐

Femenino

☐

Masculino

3. Estado civil *

Marca solo un óvalo.

☐

Soltero

☐

En pareja

☐

Casado

☐

Divorciado

☐

Viudo

4. ¿Tiene hijos? *

Marca solo un óvalo.

☐

Si

☐

No

5. Nivel de estudios *

Marca solo un óvalo.

☐

Primaria incompleta

☐

Primaria completa

☐

Secundario incompleto

☐

Secundario completo

☐

Estudios terciarios o universitarios incompleto

☐

Estudios terciarios o universitarios completo

☐

Estudios de posgrado

6. ¿Cuáles de estos temas le interesan? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Música
- ☐ Historia
- ☐ Naturaleza
- ☐ Filosofía
- ☐ Literatura
- ☐ Artes (otros distintos a literatura, música o cine)
- ☐ Cine
- ☐ Ciencia
- ☐ Economía
- ☐ Cultura
- ☐ Política y actualidad

7. En los últimos 3 meses, ¿asistió a conciertos, recitales y otros espacios para escuchar o tocar música en vivo? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si Pasa a la pregunta 9.
- ☐ No Pasa a la pregunta 8.

8. ¿Por qué no asistió a estos lugares? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No me interesan / no me divierten
- ☐ Falta de dinero
- ☐ No hay nadie que me acompañe
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ No conozco lugares dónde las pueda realizar
- ☐ Los lugares donde se realizan son demasiado lejos
- ☐ Otro:

9. En los últimos 3 meses, ¿asistió a actividades culturales gratuitas en espacios públicos? Por ejemplo: ferias, artesanos, festivales. *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si Pasa a la pregunta 11.
- ☐ No Pasa a la pregunta 10.

10. **¿Por qué no asistió a estos lugares? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No me interesan / no me divierten
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ No hay nadie que me acompañe
- ☐ No conozco lugares dónde las pueda realizar
- ☐ Los lugares donde se realizan son demasiado lejos
- ☐ Otro:

11. **En los últimos 3 meses, ¿asistió a museos o exposiciones de arte? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si *Pasa a la pregunta 13.*
- ☐ No *Pasa a la pregunta 12.*

12. **¿Por qué no asistió a estos lugares? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No me interesan / no me divierten
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Falta de dinero
- ☐ No hay nadie que me acompañe
- ☐ No conozco museos o exposiciones
- ☐ Los museos o exposiciones son demasiado lejos
- ☐ Otro:

13. **En los últimos 3 meses, ¿leyó libros durante su tiempo libre? (No tenga en cuenta libros leídos por obligación) ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si *Pasa a la pregunta 15.*
- ☐ No *Pasa a la pregunta 14.*

14. **¿Por qué no leyó libros? ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ No me interesa / No me divierte
- ☐ Falta de tiempo
- ☐ Falta de dinero para adquirirlos
- ☐ La biblioteca está demasiado lejos
- ☐ Otro:

15. En los últimos 3 meses, ¿asistió a conferencias, charlas o seminarios? (No tenga en cuenta clases obligatorias de la escuela o universidad) *

Marca solo un óvalo.

☐ Si Pasa a la pregunta 17.

☐ No Pasa a la pregunta 16.

16. ¿Por qué no asistió a este tipo de actividades? *

Selecciona todos los que correspondan.

☐ No me interesan / no me divierten

☐ Falta de tiempo

☐ Falta de dinero

☐ Falta de información

☐ Los lugares donde se realizan son demasiado lejos

☐ Otro:

17. En los últimos 3 meses, ¿miró televisión? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si Pasa a la pregunta 19.

☐ No Pasa a la pregunta 18.

18. ¿Por qué no mira televisión? *

.....

.....

.....

.....

Deja de rellenar este formulario.

19. En promedio, ¿cuántas horas por día mira televisión? *

.....

20. ¿Tiene al menos un televisor en su casa? *

Marca solo un óvalo.

☐ Si

☐ No

☐ No tengo un televisor pero miro televisión por internet

21. ¿Tiene señal de televisión por cable o DirecTV en su casa? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No
☐ No tengo televisor

22. ¿Conoce estos canales de televisión? *

Marca solo un óvalo por fila.

	Si	No
Canal Encuentro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acua TV	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Acequía	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Canal 7 Televisión Pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Señal U	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

23. ¿Ha visto alguna vez Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública o Acequía TV? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Si
☐ No *Deja de rellenar este formulario.*

24. ¿Con qué frecuencia mira Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública o Acequía TV? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Todos los días
☐ Algunos días por semana
☐ Algunas veces al mes
☐ Nunca

25. ¿Mira los programas de estos canales por internet? (Página web de los canales, Youtube? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy a menudo
☐ Algunas veces
☐ Nunca he visto los contenidos de estos canales por internet

26. ¿Cuáles son los programas que más mira? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Historia
- ☐ Música
- ☐ Filosofía
- ☐ Ficciones
- ☐ Naturaleza
- ☐ Ciencia
- ☐ Cine
- ☐ Cultura
- ☐ Literatura
- ☐ Economía
- ☐ Arte (otros además de literatura, cine y música)
- ☐ Otro:

27. ¿Cómo calificaría la programación de Canal Encuentro, Canal 7 TV Pública y/o Acequia TV? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala
- ☐ Muy mala

28. ¿Por qué calificó la programación como muy buena, buena, regular, mala o muy mala? *

.....

.....

.....

.....

29. ¿Cuáles son sus programas favoritos de estos canales? ¿Por qué? *

.....

.....

.....

.....

30. ¿Le gustaría agregar algún comentario sobre los temas que ha respondido? En este espacio puede hacerlo.

Con la tecnología de
 Google Forms

Fuente: Elaboración propia.

b. Análisis de contenido

1.1 Análisis de contenido de Canal 7 TV Pública, el día jueves 08/09/2016.

Canal 7 TV Pública			
Día: Jueves 08/09/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	Televisión Pública Noticias	Informativo	Telediario
07:30			
08:00			
08:30			
09:00			
09:30			
10:00	Atlántico Sur	Servicio público	Documental
10:30			
11:00	Pura vida, cada día	Entretenimiento / Informativo	Magazine
11:30			
12:00			
12:30			
13:00	Televisión Pública Noticias	ANALIZADO PREVIAMENTE	
13:30			
14:00	Cocineros argentinos	Servicio público	Educativos
14:30			
15:00			
15:30	Tomate la tarde	Entretenimiento	Magazine
16:00			
16:30			
17:00			
17:30	Misterios del universo	Servicio público	Documental
18:00			
18:30			
19:00	Televisión Pública Noticias	ANALIZADO PREVIAMENTE	
19:30			
20:00	Desordenados	Entretenimiento	Concurso
20:30			
21:00	La quinta pata de la noticia	Informativo	Debate
21:30			
22:00	El Marginal	Ficción	Series
22:30			
23:00	Televisión Pública Noticias	ANALIZADO PREVIAMENTE	
23:30			

Fuente: Elaboración propia.

Canal 7 TV Pública		
Día: Jueves 08/09/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Informar sobre las noticias relevantes nacionales, regionales e internacionales.	Política y actualidad	A pesar de ser un canal de televisión nacional, incluyen informaciones de diferentes regiones y no únicamente de Buenos Aires. Información internacional. Una importante parte del bloque informativo está destinado a la política y sociales. Además hay secciones de deportes, espectáculos y economía. Language de señas.
Difundir información sobre el Atlántico sur. Dedicado a un público joven y adulto no experto.	Naturaleza - Cultura - Historia	Contenido original coproducido por Canal 7 TV Pública y Canal Encuentro. Serie documental de 13 episodios. Hay una presentadora que explica lo que se va a ver en cada capítulo y realiza una conclusión. Voz en off e imágenes tomadas en cada uno de los lugares elegidos. La narración es pausada. Sonido ambiente y música de fondo. Infografías. Entrevistas. Imágenes de archivo.
Informar, entretener y difundir información de diferentes regiones del país.	Varios	Magazine que reúne información de todas las provincias. Una parte importante del programa está destinado a abordar temas de salud con especialistas. Dos conductores junto con un grupo de panelistas.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Enseñar conocimientos prácticos para aplicar en la cocina. Entretener.	Varios	En el ciclo se enseñan diversas recetas. Muestran comidas de diferentes regiones del país. Hay invitados, tanto expertos como figuras reconocidas. Además de las recetas, el programa cuenta con segmentos de educación nutricional.
Entretener y difundir artistas y representantes de la cultura.	Varios	Magazine cultural. La música tiene un lugar relevante. Hay músicos en vivo y entrevistas. Abordan otros temas culturales y de actualidad.
Divulgar conocimientos científicos sobre el universo.	Ciencia	Serie documental conducida por el actor Morgan Freeman. Aborda diversos temas relacionados con el universo, por ejemplo el viaje en el tiempo. Cuenta con imágenes de archivo y entrevistas a especialistas.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener	Varios	Concurso de preguntas y respuestas. El público mayor de 18 años puede participar.
Analizar la actualidad social y política en profundidad. Dedicado principalmente adulto, con grado alto de interés en los temas abordados.	Política y actualidad	Un conductor y un grupo de panelistas debaten en profundidad sobre diversos hechos de la actualidad. Hay expertos invitados y entrevistados relevantes.
Entretener	Varios	Cuenta la historia de un asesino a sueldo.
ANALIZADO PREVIAMENTE		

Fuente: Elaboración propia.

1.2 Análisis de contenido de Canal 7 TV Pública, el día domingo 02/10/2016.

Canal 7 TV Pública			
Día: Domingo 02/10/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	Tu mundo. Argentina	Servicio público	Documental
07:30			
08:00	El Cálamo y su mensaje	Servicio público	Minorías
08:30			
09:00	La Santa Misa	Servicio público	Minorías
09:30			
10:00	AMIA, El Legado	Servicio público	Minorías
10:30			
11:00	Automovilismo	Deportes	Retransmisiones
11:30			
12:00			
12:30			
13:00			
13:30			
14:00	Cocineros argentinos	ANALIZADO PREVIAMENTE	
14:30			
15:00			
15:30	Campeonato de Primera División 2016-17	Deportes	Retransmisiones
16:00			
16:30			
17:00			
17:30			
18:00			
18:30			
19:00	Ronda de Editores	Informativo	Debate
19:30			
20:00			
20:30	Televisión Pública Noticias	ANALIZADO PREVIAMENTE	
21:00			
21:30	Copa Mundial de Futsal Colombia 2016	Deportes	Retransmisiones
22:00			
22:30			
23:00	La última hora	Ficción	Series
23:30			

Fuente: Elaboración propia.

Canal 7 TV Pública		
Día: Domingo 02/10/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Difundir las zonas turísticas del país.	Cultura - Naturaleza	Coproducción con el Ministerio de Turismo de la Nación. Ciclo documental de las regiones turísticas del país. Se abordan diversos aspectos, como la naturaleza, la biodiversidad, la cultura y el arte. Entrevistas a residentes de las regiones. Siguen el viaje de una persona diferente a cada una de las atracciones turísticas.
Difundir e informar sobre la cultura y actualidad de la colectividad argentino - árabe y la comunidad islámica argentina.	Cultura - Varios	El ciclo es producido íntegramente por el Centro Islámico de la República Argentina. El programa es un magazine donde se abordan temas relacionados con la política, el arte, la historia, la cocina, entre otros de países islámicos.
Difundir la religión católica	Cultura - Varios	Transmisión en vivo de la misa católica y los mensajes del Papa Francisco a los fieles.
Difundir e informar sobre la cultura y actualidad de la comunidad judía en Argentina.	Cultura - Varios	El ciclo es coproducido por la AMIA y la TV Pública. Se emite periódicamente todos los domingos. El programa es un magazine donde se abordan temas relacionados con la política, el arte, la historia, la cocina, entre otros. Realizan entrevistas en vivo e invitan a diversos artistas de la comunidad judía. Hasta el momento se han
Entretener. Destinado principalmente a hombres jóvenes y adultos.	Deportes	Un programa dedicado íntegramente al Turismo Carretera, TC Mouras y Turismo Nacional.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener. Destinado a un público en general.	Deportes	Retransmisión de algunos de los partidos de la fecha del campeonato de primera división de fútbol.
Abordar en profundidad los hechos de la actualidad. Destinado a un público adulto, con cierto nivel de formación académica y amplio interés en temas referentes al ámbito político.	Política y actualidad	Charla - debate con un grupo de editores de medios gráficos de Argentina quienes exponen sus experiencias y conocimientos sobre la cobertura de hechos importantes que sucedieron en el país y actualidad.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener. Destinado a un público en general.	Deportes	Retransmisión de los partidos del campeonato mundial de fútbol de salón masculino.
Entretener	Varios	Miniserie de 13 capítulos unitarios. Tiene como protagonista a un asesino a sueldo.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Análisis de contenido de Canal Encuentro, el día jueves 08/09/2016.

Canal Encuentro			
Día: Jueves 08/09/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	Somos memoria - Dolly Pussi	Servicio público	Documental
07:30			
08:00	Atlántico Sur - Isla de los Estados	Servicio público	Documental
08:30			
08:45	Cultura para principiantes - John Maynard Keynes	Servicio público	Documental / Divulgativo / Educativo
09:00	África - El Cabo	Servicio público	Documental / Divulgativo / Educativo
09:30			
10:00	Oficios: curso de carpintería - Muebles laminados, parte 1	Servicio público	Educativo
10:30	Ícaros	Servicio público	Documental / Minorías / Educativo
11:00			
11:30	Conurbano - Pablo Ramos	Servicio público	Documental / Minorías
12:00	Somos memoria - Dolly Pussi	ANALIZADO PREVIAMENTE	
12:30			
13:00	Atlántico Sur - Isla de los Estados		
13:30			
13:45	Cultura para principiantes - John Maynard Keynes		
14:00	García y Los Enfermeros - Cómo conseguir chicas	Musicales	Documental

Fuente: Elaboración propia.

Canal Encuentro		
Día: Jueves 08/09/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Difundir y reflexionar sobre hechos de la historia argentina relacionados	Historia	Ciclo de entrevistas que tienen como eje la historia y los derechos humanos. Representantes de la cultura y la política del país. Se presenta la historia de vida de los entrevistados.
Instruir sobre las características del suelo subacuático y ecosistemas del sur de Argentina.	Naturaleza - Cultura	Contenido original coproducido por Canal 7 TV Pública y Canal Encuentro. Serie documental de 13 episodios. Hay una presentadora que explica lo que se va a ver en cada capítulo y realiza una conclusión. Voz en off e imágenes tomadas en cada uno de los lugares elegidos. La narración es pausada. Sonido ambiente y música de fondo. Infografías. Entrevistas. Imágenes de archivo. Geografía, biodiversidad, cultura, historia.
Acercar al público a grandes pensadores. Destinado a una audiencia no experta.	Historia - Filosofía	Ocho capítulos. Basados en la serie de libros "Libros para principiantes", editados por Icon Books y Era Naciente. Hay un relator y su explicación está acompañada de animaciones e infografías. Luego de una corta presentación, se aborda el tema en mayor profundidad. El contenido es esencialmente educativo.
Informar y divulgar conocimientos sobre la geografía y la biodiversidad de las regiones de África.	Naturaleza - Cultura	Viaje por cinco increíbles regiones de África.
Instruir a la audiencia. Objetivo meramente educativo.	Varios	El programa cuenta con un profesor y un grupo de alumnos que ponen en práctica los diferentes aspectos teóricos que aprenden. El ciclo está estructurado en forma de curso - taller. El capítulo 1 es una introducción al material con el que se trabajará y los siguientes episodios enseñan a hacer objetos cada vez más complejos. Hay al menos 10 ciclos que van desde la carpintería hasta el tejido en telar.
Difundir la cultura del pueblo shipibo.	Cultura	El joven Mokan Rono emprende su camino en el ancestral conocimiento de la ayahuasca, guiado por Sene Nita, un sabio chamán, y por Wasanyaca, su madre, gran maestra curandera.
Difundir la cultura del conurbano bonaerense. Busca una reflexión por parte de la audiencia.	Cultura	Ciclo de entrevistas a diferentes representantes de la cultura del conurbano. Presentación y recorrido por la historia de vida de las personalidades.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener y difundir la música de Charly García.	Música	El ciclo muestra material inédito de las grabaciones y giras de Charly García entre 1989 y 1992. Cuenta con imágenes y entrevistas de archivo.

Fuente: Elaboración propia.

14:30	Paisanos - Alambradores	Servicio público	Documental / Minorías
15:00	Proyecto G - Agua	Servicio público	Documental / Divulgativo / Educativo
15:30			
15:45	Religión para principiantes - Hinduismo	Servicio público	Documental / Divulgativo / Educativo
16:00 16:30	África - El Cabo	ANALIZADO PREVIAMENTE	
17:00	Mentira la verdad - Immanuel Kant	Servicio público	Documental / Divulgativo / Educativo
17:30	Oficios: curso de carpintería - Muebles laminados, parte 1	ANALIZADO PREVIAMENTE	
18:00	Somos memoria - Dolly Pussi		
18:30	Conurbano - Pablo Ramos		
19:00	Paisanos - Alambradores		
19:30	Atlántico Sur - Isla de los Estados		
20:00			
20:30			
20:45	Cultura para principiantes - John Maynard Keynes		
21:00	García y Los Enfermeros - Cómo conseguir chicas		
21:30	Mentira la verdad - Immanuel Kant		
22:00	Religión para principiantes - Hinduismo		
22:15			
22:30	Proyecto G - Agua		
23:00 23:30	Ícaros		

Fuente: Elaboración propia.

Difundir el estilo de vida de las personas que habitan en las zonas rurales de la provincia de Buenos Aires.	Cultura	Refleja la forma de vida en los campos. La sabiduría y la tradición del arte y el oficio en el trabajo del cuero, la platería, el telar, la payada, la forjada, el asado, la doma y la alambrada.
Difundir información científica. Destinado a un público no experto.	Ciencia	Difusión de la ciencia y la tecnología de una manera interactiva y didáctica. Hay tres personajes. Ciencia ficcionalizada. Chistes y bromas. Lenguaje cotidiano. Utilizan cosas cotidianas para abordar temáticas y teorías complejas de una manera simple y fácil de entender. Hacen pequeños experimentos. Infografía. Tono humorístico. La serie está compuesta por seis temporadas y episodios especiales.
Acercar al público a diversas religiones y creencias. Destinado a un público no experto.	Historia - Cultura	Voz en off. Escritura. Dibujos y animaciones. Explicaciones simples de cada una de las religiones para "principiantes". El conocimiento que se difunde puede ser fácilmente entendido aunque las personas no tengan conocimientos previos. Serie de ocho capítulos que abordan las religiones más populares del mundo. El contenido es fundamentalmente educativo. Ninguna religión es presentada como mejor o peor que otras.

ANALIZADO PREVIAMENTE

Desarrollar, problematizar y poner en tensión diferentes supuestos sobre la historia, la belleza, el amor, la felicidad, la identidad y otros temas. Destinado a un público no experto y principalmente a los jóvenes.	Filosofía	Ciclo destinado a la difusión de la filosofía. La cuarta temporada presenta al conductor abordando a diferentes autores en la calle, frente a un público voluntario que puede interactuar y opinar sobre los temas desarrollados. Se presentan también bloques de ficción que funcionan como ejemplificadores de las teorías. El programa busca utilizar las reflexiones de los grandes filósofos al análisis de la vida cotidiana.
--	-----------	---

ANALIZADO PREVIAMENTE

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Análisis de contenido de Canal Encuentro, el día domingo 02/10/2016.

Canal Encuentro			
Día: Domingo 02/10/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	A fondo - José Ferrater Mora	Servicio público	Documental
07:30			
08:00 08:30	Somos memoria - Daniel Santoro	ANALIZADO PREVIAMENTE	
09:00	Cero drama - Danza y habilidades	Servicio público	Documental / Minorías / Reality show
09:30	Inoxidables, íconos de la industria cordobesa - Rastrojero	Servicio público	Documental
10:00	Mundo Gieco - "Ya soy un croto", León como trotamundos	Musicales	Documental
10:30	Paisanos - Tejedoras	ANALIZADO PREVIAMENTE	
11:00 11:30	Los gigantes de la era del hielo - La tierra del dientes de sable	Servicio público	Documental
12:00	Espíritu Newbery - El legado	Servicio público	Documental
12:30	Mentira la verdad - Friedrich Nietzsche, Así habló Zaratustra	ANALIZADO PREVIAMENTE	
13:00 13:30	Costas de Australia - Kimberley	Servicio público	Documental
	Encuentro en el estudio	Musicales	Documentales
15:00	Cultura para principiantes - Pierre Bourdieu	ANALIZADO PREVIAMENTE	

Fuente: Elaboración propia.

Canal Encuentro		
Día: Domingo 02/10/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Profundizar sobre la vida y obra de referentes culturales.	Cultura - Literatura - Cine - Música - Arte	Ciclo de entrevistas en profundidad a representantes de la cultura ibero - americana. Muchos de los escritores latinoamericanos más importantes del siglo XIX pasaron por este programa. El ciclo se emitió originalmente en la década de los '80.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Concientizar sobre la diversidad y la igualdad de oportunidades.	Arte - Cultura	Serie documental que muestra el proceso de preparación y la puesta en escena de cuatro obras de teatro. Los actores son personas con diferentes tipos de discapacidades. Un profesor los acompaña diariamente en la preparación y los ayuda a resolver los problemas que puedan surgir.
Dar información sobre un tipo de vehículo. Destinado principalmente a un público adulto.	Cultura	En cada capítulo se aborda un modelo del vehículo rastrojero. Con imágenes de archivo y entrevistas el documental explica cómo llegó el modelo al país, cómo era producido y cuáles fueron los niveles de consumo en el país.
Dar a conocer la historia de vida de uno de los músicos más reconocidos del país.	Música - Cultura	Ciclo de 5 capítulos que abordan la vida del músico León Gieco en profundidad. Gieco repasa los momentos más importantes de su vida junto a sus canciones. Repasa también algunos momentos de la historia argentina, particularmente la última dictadura militar. Imágenes de archivo.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Difundir conocimiento sobre historia y biodiversidad.	Naturaleza - Historia	Ciclo documental que narra la vida en la tierra durante la era de hielo. A través de animaciones, representan los animales que habitaban los territorios de algunas de las ciudades más desarrolladas de la actualidad.
Dar a conocer la figura de	Cultura - Varios	Serie de cuatro documentales. Cada uno aborda alguna actividad relacionada con los descubrimientos de Jorge Newbery. Un grupo de argentinos intenta realizar sus sueños, como por ejemplo, construir su propio globo aerostático.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Difundir conocimiento.	Naturaleza - Cultura	Serie documental que propone un recorrido por las costas de Australia, abordando temas relacionados con la geografía, la biodiversidad y las actividades culturales que se realizan en las zonas.
Difundir la cultura latinoamericana y conocer en profundidad a los músicos más reconocidos del continente.	Música - Cultura	Ciclo de conciertos privados y entrevistas en profundidad a músicos latinoamericanos. El conductor busca conocer en detalle el proceso creativo de los artistas, su relación con la música y los momentos relevantes de su carrera.
ANALIZADO PREVIAMENTE		

Fuente: Elaboración propia.

15:15	Dictaduras latinoamericanas - Paraguay	Servicio público	Documental / Educativo
15:30	Economía desde cero - Bancos	Servicio público	Documental / Educativo
15:45	3D. Tres décadas de democracia - Del ciudadano al consumidor	Servicio público	Documental / Educativo
16:00	Keops revelada	Servicio público	Documental
16:30			
17:00	Se trata de nosotros	Ficción	Serie
17:30	El informe Kliksberg - Cómo se forman los economistas	Servicio público	Documental / Educativo
18:00	Megaestructuras de la Antigüedad - Chartres	Servicio público	Documental
18:30			
19:00	Tierra adentro	Servicio público	Documental / Minorías
19:30			
20:00			
20:30			
21:00	Religión para principiantes - Hinduismo	ANALIZADO PREVIAMENTE	
21:15	Proyecto G - Agua		
21:30			
22:00	Mujeres - En lo de Frida Kahlo	Servicio público	Documental
22:30	La historia del mundo - Hacia la luz	Servicio público	Documental
23:00			
23:30			

Fuente: Elaboración propia.

Difundir información histórica.	Historia	Ciclo documental animado que recorre la historia de los gobiernos dictatoriales latinoamericanos del siglo XX. Cuentan con imágenes de archivo e infografías.
Divulgar conocimientos básicos sobre economía y consumo. Destinado a un público no experto.	Economía	Serie documental que explica de manera sencilla cómo funciona la economía y los modelos de producción. Los conceptos se abordan a partir de situaciones cotidianas.
Reflexionar sobre diversos aspectos sociales, económicos y políticos del país.	Historia / Cultura / Varios	El conductor aborda aspectos de la historia política, legal, cultural, económica y social del país desde la vuelta de la democracia. Imágenes de archivo.
Difundir información sobre arte e historia.	Historia / Arte / Cultura	Documental dedicado a algunas de las construcciones que marcaron el desarrollo de la arquitectura. Narra la historia de la construcción, los materiales y otras curiosidades sobre las construcciones. Cuenta con el testimonio de especialistas.
Cocientizar sobre la problemática de trata de personas.	Varios	La serie aborda la trata de personas desde sus diversas manifestaciones: el trabajo esclavo en lugares clandestinos, la adopción ilegal, la venta de órganos o de personas a través de las fronteras.
Reflexionar sobre temas sociales y económicos.	Cultura - Economía	El ciclo cuenta con un presentador que aborda los diversos temas a modo de exposición. El relato está acompañado de imágenes de archivo. Las mismas agregan emotividad y grafican los temas. Algunas de las temáticas centrales son desigualdad, pobreza, economía social, líderes, derechos humanos, entre otros. El ciclo cuenta con 4 temporadas y fue nominado en 2014 al premio Emmy Internacional.
Difundir información sobre arte e historia.	Arte - Historia - Cultura	Serie documental dedicada a algunas de las construcciones que marcaron el desarrollo de la arquitectura. Los documentales narran la historia de la construcción, los materiales y otras curiosidades sobre las construcciones. Cuentan con el testimonio de especialistas.
Difundir la cultura mapuche.	Cultura - Historia	Documental que aborda la historia y la actualidad del pueblo mapuche, en el sur del continente. A través de un relato coral por parte de integrantes de la comunidad, se reconstruyen sus costumbres, creencias y tradiciones.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Difundir la cultura latinoamericana.	Cultura - Arte	Serie de documentales - películas que abordan la vida de mujeres icónicas de América Latina.
Difundir conocimiento histórico.	Historia	Documental que reúne la historia de 70.000 años de la humanidad. Propone un recorrido a través de construcciones, arte, biodiversidad,

Fuente: Elaboración propia.

3.1 Análisis de contenido de Acequia TV, el día jueves 08/09/2016.

Acequia TV			
Día: Jueves 08/09/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00 07:30	Muzica	Musicales	Videoclips
08:00 08:30	Noticias Acequia	Informativo	Telediario
09:00	Médicos del fin del mundo	Servicio público / Entretenimiento	Documental / Educativo / Reality show
09:30	De cuento en cuento	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
10:00	Leo y Nardo	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
	Juan y Yastay	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
	El Cototo y su choco	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
10:30	Zapa Zapa	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
10:45	De cuento en cuento	ANALIZADO PREVIAMENTE	
11:00	Vestir a la nación	Servicio público	Documental / Educativo
11:30	La juguetería	Infantiles y juveniles	Magazine
12:00	Mi padre el rockero	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
12:30	Animales andinos	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
	Como, luego existo	Servicio público	Documental / Divulgación / Educativos
13:00 13:30	Noticias Acequia	ANALIZADO PREVIAMENTE	

Fuente: Elaboración propia.

Acequía TV		
Día: Jueves 08/09/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Difundir artistas locales.	Música	Bloque dedicado a videoclips de músicos mendocinos o del país.
Informar sobre los hechos más relevantes de la provincia.	Varios	Bloque informativo, basado principalmente en noticias de la provincia. Además hay secciones de deportes y de espectáculos. Algunos días, cuentan con invitados en el piso o móviles.
Concientizar sobre las situaciones de vida en el sur del país.	Cultura	Serie documental de cuatro capítulos sobre el trabajo de un grupo de médicos en Tierra del Fuego. La serie muestra el día al día de los médicos junto a los problemas por los que atraviesa la población del sur argentino.
Entretener y, en algunos casos, difundir conocimientos. Destinado a un público infantil.	Varios	Diversos programas y microprogramas de dibujos animados que abordan temas diversos.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Difundir las costumbres y cultura nacionales.	Cultura - Historia	A través de las prendas más emblemáticas del país, dos conductores abordan la historia y la cultura nacionales. Cuentan con entrevistas a especialistas e historiadores.
Desarrollar la creatividad de los niños.	Varios	El programa es un taller artístico para trabajar con diferentes materiales.
Entretener y, en algunos casos, difundir conocimientos. Destinado a un público infantil.	Varios	Diversos programas y microprogramas de dibujos animados.
	Varios	
Difundir una guía de alimentación sana e instruir sobre el aprovechamiento de los recursos de cada región.	Cultura - Ciencia	La serie documental trata de responder la siguiente pregunta: ¿cómo incorporar los nutrientes que nuestro cuerpo necesita? Funciona como una clase doble nutrición y estilos de vida. Recorre la historia de algunos platos y comidas tradicionales. Entrevistas a especialistas y diversas personas para conocer sus hábitos alimenticios.
ANALIZADO PREVIAMENTE		

Fuente: Elaboración propia.

14:00	MIMM Presenta	Musicales	Magazine
14:30	Argentina es música	Musicales	Documental
15:00	Autores en vivo	Musicales	Documental / Retransmisión
15:30			
16:00			
16:30	Ringoteca	Musicales	Magazine
17:00	El asombroso mundo de Zamba	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
17:30	Zapa Zapa	ANALIZADO PREVIAMENTE	
17:45	Taller de historias	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
18:00	Leo y Nardo	ANALIZADO PREVIAMENTE	
	La juguetería		
18:30	Aventureros, soñadores locos	Servicio público	Documental
19:00	Vuelo de cabotaje	Servicio público	Documental
19:30	La inutilidad del conocimiento	Servicio público	Documental / Divulgación
20:00	El informe Kliksberg	Servicio público	Documental / Educativo
20:30	Diálogos fundamentales	Ficción	Serie

Fuente: Elaboración propia.

Difundir el trabajo de músicos locales.	Música	Ciclo de shows en vivo de músicos mendocinos realizados en el teatro Independencia. También hay entrevistas a los músicos.
Difundir la música regional argentina.	Música / Cultura	Serie documental sobre músicos de las diferentes regiones del país, principalmente del tango y el folclore. Imágenes de archivo y entrevistas a los músicos y a especialistas.
Difundir el trabajo de músicos argentinos y latinoamericanos.	Música / Cultura	Ciclo de conciertos en vivo de músicos argentinos y latinoamericanos. Cuentan con entrevistas en profundidad.
Difundir el trabajo de músicos mendocinos.	Música	Presentación de videoclips de músicos locales.
Educación y difundir conocimiento. Destinado a un público infantil.	Varios	Es un programa infantil meramente educativo. Se abordan temas tan diversos como la historia, la geografía y hasta la filosofía, de una manera atractiva para los niños.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener y difundir conocimientos. Acercar a los niños a la literatura. Destinado a un público infantil.	Varios	Relatos musicales compuestos a partir de fábulas y leyendas latinoamericanas populares.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Difundir la historia de la Patagonia argentina.	Historia - Cultura	Propone un viaje documental a través de la Patagonia argentina. Los conductores y entrevistados abordan diversos temas relacionados con el desarrollo de la región, como por ejemplo, el ferrocarril o el correo.
Mostrar la vida cotidiana en diversas ciudades a través del arte.	Arte - Cultura	Serie documental que sigue a un fotógrafo por ciudades argentinas y latinoamericanas. Busca registrar el mundo que se vive en cada ciudad.
Divulgar los conocimientos de las Ciencias Sociales y reflexionar sobre la vida cotidiana.	Ciencia - Cultura	Aborda temas cotidianos desde una mirada académica y testimonial. Problematisan acciones diarias como comer o vestirse.
Reflexionar sobre temas sociales y económicos.	Cultura - Economía	El ciclo cuenta con un presentador que aborda los diversos temas a modo de exposición. El relato está acompañado de imágenes de archivo. Las mismas agregan emotividad y grafican los temas. Algunas de las temáticas centrales son desigualdad, pobreza, economía social, líderes, derechos humanos, entre otros. El ciclo cuenta con 4 temporadas y fue nominado en 2014 al premio Emmy Internacional.
Entretener	Historia - Cultura	El ciclo consta de 13 capítulos que reproducen 13 diálogos entre distintas personalidades de la historia argentina.

Fuente: Elaboración propia.

21:00	Soy curioso	Entretenimiento	Magazine
21:30	Otra verdad	Servicio público / Ficción	Divulgativo / Educativo / Serie
22:00	Los cuentos del tío Ernesto	Infantiles y juveniles	Magazine
22:30	Buenos Aires bajo el cielo de Orión	Ficción	Serie
23:00	La casa del mar	Ficción	Serie
23:30	Historia en movimiento	Servicio público	Documental / Divulgativo

Entretener	Cultura	Ciclo de entrevistas en profundidad con referentes de la cultura argentina.
Cocientizar y sensibilizar sobre problemáticas sociales.	Cultura - Varios	Serie que aborda diversas problemáticas sociales. En cada episodio, un actor es entrevistado y cuenta sobre un problema en su vida. Finalmente, el público se entera que todo es un ejercicio de improvisación actuarial. Un mensaje explicita la problemática abordada y entrega datos estadísticos.
Entretener y difundir la literatura. Destinado a un público infantil.	Literatura	Un narrador cuenta historias para niños escritas por artistas mendocinos. Puesta en escena teatral.
Entretener	Varios	La vida de un grupo de adolescentes se ve afectada cuando cae un meteorito y empiezan a tener habilidades extraordinarias. Serie de acción y suspenso.
Entretener	Varios	Cuenta la desaparición de una joven y el proceso de su búsqueda, la investigación y sus consecuencias.
Difundir obras de artistas argentinos.	Arte - Cultura	Cada capítulo indaga en el universo de una obra de la pintura argentina recreando el fuera de campo de las obras y generando así nuevas obras audiovisuales que formen un cuerpo útil a la construcción de una iconografía Audiovisual Argentina.

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Análisis de contenidos de Acequia TV, el día domingo 02/10/2016.

Acequia TV			
Día: Domingo 02/10/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00 07:30 08:00 08:30	Muzica	ANALIZADO PREVIAMENTE	
09:00	Planeta océano	Servicio público	Documental
09:30	Juan y Yastay / Animapaka Leo y Nardo	ANALIZADO PREVIAMENTE	
10:00	Medialuna y las noches mágicas / Minimalitos	Infantil y juvenil	Dibujos animados
10:30	El Cototo y su choco Mi padre el rockero	ANALIZADO PREVIAMENTE	
11:00 11:30 12:00 12:30 13:00 13:30	Automovilismo	Deportes	Retransmisión
14:00	La cápsula del tiempo	Infantil y juvenil	Magazine
14:30	A la vuelta de la esquina	Servicio público	Documental
15:00	Faros	Servicio público	Documental
15:30	Vestir a la nación	ANALIZADO PREVIAMENTE	
16:00	Siguiendo el rastro	Servicio público / Entretenimiento	Documental / Reality show

Fuente: Elaboración propia.

Acequía TV		
Día: Domingo 02/10/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Divulgar conocimientos científicos.	Naturaleza - Ciencia	Serie documental realizada por especialistas e investigadores sobre los ecosistemas marinos en Argentina.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener y difundir conocimientos. Destinado a un público infantil.	Varios	Diversos programas y microprogramas de dibujos animados.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener. Destinado principalmente a hombres jóvenes y adultos.	Deportes	Un programa dedicado íntegramente al Turismo Carretera, TC Mouras y Turismo Nacional.
Ser un espacio para que los niños se sientan identificados y puedan expresarse.	Varios	La serie se define como un programa pensado por chicos de hoy para los chicos del futuro. Los presentadores y especialistas son niños. Abordan diversos temas desde la perspectiva de los niños.
Difundir la cultura mendocina.	Cultura - Arte - Naturaleza - Historia	Muestra diferentes lugares de la provincia y artistas del lugar. Además, cuentan con especialistas para abordar temas relacionados con la geografía y la biodiversidad.
Dar a conocer las historias de los faros en Argentina.	Cultura - Historia	Serie documental que aborda el fenómeno de los faros en las costas argentinas. Cuenta con entrevistas a marinos, historiadores, población local y torreros.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Mostrar el estilo de vida de algunos mendocinos.	Cultura	El ciclo sigue la vida de mendocinos que tienen un rastrojero. En cada programa una persona cuenta historias de su vida con estos vehículos.

Fuente: Elaboración propia.

16:30	Pueblos de fiesta	Servicio público	Documental
17:00	Taller de historias	ANALIZADO PREVIAMENTE	
17:30	Medialuna y las noches mágicas / Zapa Zapa		
	Leo y Nardo		
18:00	Pedro y Lola	Infantil y juvenil	Dibujos animados
18:30	Misión aventura	Servicio público / Infantil y juvenil	Documental
19:00	Experimentos al ataque	Infantil y juvenil	Educativos
19:30	Faros	ANALIZADO PREVIAMENTE	
20:00	Un día como pocos	Entretenimiento	Reality show
20:30	Cantoras	Músicales	Documental
21:00			
21:30	La inutilidad del conocimiento	ANALIZADO PREVIAMENTE	
22:00	Ante todo buenas tardes	Deportes	Entrevistas
22:30			
23:00	La casa del mar	ANALIZADO PREVIAMENTE	
23:30	Las 13 esposas de Wilson Fernandez	Ficción	Serie

Fuente: Elaboración propia.

Difundir las costumbres de los pueblos mendocinos.	Cultura	Ciclo documental que aborda las fiestas populares de los pueblos mendocinos. Realizan entrevistas a los habitantes de los pueblos y cuentan con imágenes de las fiestas. Bloques de historia para explicar cómo surgió cada fiesta.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener y difundir conocimientos. Destinado a un público infantil.	Varios	Diversos programas y microprogramas de dibujos animados.
Difundir conocimiento. Destinado a un público infantil.	Naturaleza Ciencia	Un conductor y un grupo de niños viajan alrededor del país para conocer las características de las diferentes regiones. Descubren aspectos de la cultura y la naturaleza. Entrevistas a investigadores del CONICET.
Divulgar la ciencia. Destinado a niños y jóvenes.	Ciencia	Estimula la interacción de los niños y la ciencia, a través de experimentos. Ciclo compuesto de ocho episodios.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener	Varios	Narra un día trascendente en la vida de una persona común.
Difundir la cultura latinoamericana.	Música - Cultura	Una conductora viaja por latinoamerica para conocer a las mujeres cantoras más importantes del continente. Entrevistas en profundidad, historias de vida y homenajes a las artistas.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Dar a conocer los deportistas de la provincia.	Deportes	Ciclo de entrevistas en profundidad a destacados deportistas mendocinos, resaltando las historias de vida.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entetener	Varios	La historia ocurre a lo largo de los últimos 30 años de democracia, los cuales serán narrados recorriendo en imágenes los principales hechos que vivimos como país.

Fuente: Elaboración propia.

4.1 Análisis de contenidos emitidos por Canal 9 Televida, el día jueves 08/09/2016.

Canal 9 Televida			
Día: Jueves 08/09/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	Noticiero 9	Informativo	Telediario
07:30			
08:00			
08:30	Viva la mañana	Informativo	Magazine
09:00			
09:30			
09:45	Cada día	Entretenimiento	Magazine
10:00			
10:30			
11:00	Morfi, todos a la mesa	Entretenimiento	Magazine
11:15			
11:30			
12:00	Noticiero 9	ANALIZADO PREVIAMENTE	
12:30			
13:00			
13:30	Moisés	Ficción	Telenovela
14:00			
14:30			
14:45	Sila, esclava de amor	Ficción	Telenovela
15:00			
15:30			
16:00	Eterno amor	Ficción	Telenovela
16:30			
17:00			
17:30	Chiquititas	Ficción	Telenovela
18:00	Los Simpsons	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
18:30			
19:00			
19:30	Lo mejor de Escape Perfecto	Entretenimiento	Concursos

Fuente: Elaboración propia.

Canal 9 Televida		
Día: Jueves 08/09/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Informar sobre los sucesos relevantes de Mendoza, el país y el mundo.	Política y actualidad	En los espacios de noticias durante el día se abordan temas locales, nacionales e internacionales. Una importante parte del bloque informativo está destinado a la política y sociales. Además hay secciones de deportes, espectáculos y economía.
Informar y abordar algunas noticias en profundidad.	Política y actualidad	Presentan noticias y temas de actualidad de una manera más distendida e informal en comparación con el telediarario. Hay invitados, principalmente médicos o profesionales de otras áreas que ayudan a abordar los temas. Una conductora y panelistas. Noticias del espectáculo.
Entretener e informar.	Varios	Magazine principalmente de entretenimiento. Invitados en el piso y móviles. Cocina y recetas. Abordan algunos temas de actualidad e invitan a especialistas. Tono informal.
Entretener. Dedicado al público familiar.	Varios	El programa tiene muchas secciones, entre ellas: la cocina, el desayuno periodístico y los invitados. Entrevistas en profundidad. Música en vivo. Presentación de artistas, principalmente músicos y actores.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener	Varios	Telenovela de origen brasilero. El drama está basado en los libros de la Biblia: Éxodo, Levítico, Números y Deuteronomio; narrando la historia del profeta Moisés desde su nacimiento hasta la liberación del pueblo hebreo del imperio egipcio.
Entretener	Varios	Telenovela de origen turco. Cuenta la historia de una mujer que fue vendida por su padre a una familia rica cuando era pequeña.
Entretener	Varios	Telenovela de origen brasilero. Cuenta la historia de un trágico accidente que propicia el encuentro entre dos jóvenes muchachas de clases y personalidades opuestas, quienes se disputarán el amor del mismo hombre.
Entretener. Dedicado a una audiencia juvenil - adolescente.	Varios	Telenovela argentina. Cuenta la historia de niños y adolescentes que viven en orfanato.
Entretener. A pesar de ser un dibujo animado, no está destinado a un público infantil. La audiencia es mayoritariamente jóvenes y adultos - jóvenes.	Varios	Espacio de humor. Propone múltiples lecturas. A pesar de ser un dibujo animado humorístico, aborda temas controversiales.
Entretener. Dedicado al público familiar.	Varios	Programa de preguntas y respuestas y desafíos. Todas las personas mayores de 18 años pueden participar. Hay algunas ocasiones, los concursantes son famosos.

Fuente: Elaboración propia.

19:45	Morfi café	Entretenimiento	Magazine
20:00	Graduados	Ficción	Telenovela
20:30			
20:45	Noti Campi	Ficción	Teleteatro
21:00	Noticiero 9	ANALIZADO PREVIAMENTE	
21:30			
22:00	Educando a Nina	Ficción	Telenovela
22:30			
22:45	Imperio	Ficción	Telenovela
23:00			
23:30			

Entretener. Dedicado al público familiar.	Varios	Dos conductores interactúan con un cocinero. Realizan recetas y abordan algunos temas en poca profundidad.
Entretener. Dedicado al público familiar.	Varios	Telenovela argentina. Cuenta la historia de compañeros del colegio secundario, que no volvieron a verse en muchos años.
Entretener. Dedicado al público familiar.	Varios	Espacio de humor.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener. Dedicado al público familiar.	Varios	Telenovela argentina. Cuenta la historia de dos hermanas muy diferentes.
Entretener	Varios	Telenovela de origen brasilero. Cuenta la historia de un hombre poderoso.

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Análisis de contenidos emitidos por Canal 9 Televida, el día domingo 02/10/2016.

Canal 9 Televida			
Día: Domingo 02/10/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	Noticias en la mañana	ANALIZADO PREVIAMENTE	
07:30			
08:00			
08:30	9 Toons	Infantiles y juveniles	Dibujos animados
09:00			
09:30			
09:45			
10:00			
10:30	La peña de Morfi	Entretenimiento	Magazine
11:00			
11:15			
11:30			
12:00			
12:30	Polémica en el bar	Entretenimiento	Magazine
13:00			
13:30			
14:00			
14:30			
14:45	Cine gasolero	Ficción	Cine
15:00			
15:30			
16:00			
16:30			
17:00	Los Simpsons	ANALIZADO PREVIAMENTE	
17:30			
18:00			
18:15	Replay, lo mejor de...	Entretenimiento	Magazine
18:30			
18:45			
19:00	Campeonato de Primera División 2016-17	Deportes	Retransmisiones
19:30			
19:45			
20:00			
20:30			
20:45	Susana	Entretenimiento	Magazine
21:00			
21:30			
22:00			
22:30			
22:45			
23:00			
23:30			

Fuente: Elaboración propia.

Canal 9 Televida		
Día: Domingo 02/10/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener. Dedicado a un público infantil.	Varios	Bloque destinado a programa o películas infantiles. Cada domingo el contenido de este espacio puede modificarse.
Entretener. Dedicado a un público familiar.	Varios	El programa cuenta con invitados, músicos en vivo, entrevistas, cocina y el abordaje de diversos temas. El tono es generalmente informal y distendido.
Entretener y debatir sobre algunos temas. Dedicado a un público familiar.	Varios	Espacio de humor. Un grupo de hombres se encuentran en la mesa de un bar y debaten sobre algunos de los temas de actualidad. El programa también cuenta con sketches. En algunas emisiones hay invitados.
Entretener. Dedicado a un público familiar.	Varios	Espacio de cine, generalmente comedias o comedias románticas populares. Todas las películas son dobladas al español. En algunas oportunidades se transmiten películas argentinas.
ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener	Varios	Dos conductores repasan lo mejor de los programas emitidos por el canal durante la semana.
Entretener	Deportes	Retransmisión de algunos de los partidos de la fecha del campeonato de primera división de fútbol.
Entretener. Destinado a una audiencia familiar masiva.	Varios	El programa se emite una vez a la semana. Cuenta con un grupo diverso de invitados, principalmente figuras del espectáculo. Hay diversos bloques como entrevistas en profundidad, concursos, música, sketches y espacios de humor.

Fuente: Elaboración propia.

5.1 Análisis de contenidos emitidos por Canal 7 Mendoza, día jueves 08/09/2016.

Canal 7			
Día: Jueves 08/09/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	Buen día Argentina	Informativo	Magazine
07:30			
08:00			
08:30			
09:00			
09:30	Desayuno americano con Pamela	Entretenimiento	Magazine
10:00			
10:30			
11:00			
11:30			
12:00	N7	Informativo	Telediario
12:30			
13:00	Modo Selfie	Entretenimiento	Magazine
13:30	Intrusos	Entretenimiento	Crónica rosa
14:00			
14:30			
15:00			
15:30			
16:00	El diario de Mariana	Entretenimiento / Informativo	Magazine
16:30			
17:00			
17:30			
18:00			
18:30	Esposa joven	Ficción	Telenovela
19:00	Tardes compartidas	Entretenimiento	Magazine
19:30			
20:00	La previa	Entretenimiento	Magazine

Fuente: Elaboración propia.

Canal 7		
Día: Jueves 08/09/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Informar sobre los sucesos relevantes de Mendoza, el país y el mundo.	Política y actualidad	Presentan noticias e información de actualidad de una manera más distendida. Hay dos conductores y panelistas. Información principalmente de la provincia de Mendoza y temas relevantes a nivel nacional.
Entretener e informar.	Varios	Un conductor, un co-conductor y un grupo de panelistas no especializados presentan diversos temas de la actualidad. Cuentan con invitados y entrevistados en el piso y móviles. Hay grandes bloques de información política y social pero es abordada de manera espectacular, buscando que las noticias sean entretenidas.
Informar sobre los sucesos relevantes de Mendoza, el país y el mundo.	Política y actualidad	En los espacios de noticias durante el día se abordan temas locales, nacionales e internacionales. Una importante parte del bloque informativo está destinado a la política y sociales. Además hay secciones de deportes, espectáculos y economía.
Entretener	Cultura	Un joven mendocino viaja por el mundo con una cámara y registra las ciudades que visita. Interactúa con personas y, en algunos casos, habla con otros mendocinos que se encuentran de viaje.
Entretener. Destinado principalmente a amas de casa.	Varios	El programa cuenta con un conductor y un grupo de panelistas que debaten informaciones sobre los personajes de la farándula. Hay entrevistados en vivo, tanto en el estudio como móviles.
Entretener e informar.	Varios	Un conductor y un grupo de panelistas no especializados presentan diversos temas de la actualidad. Cuentan con invitados y entrevistados en el piso y móviles. Hay grandes bloques de información política y social pero es abordada de manera espectacular, buscando que las noticias sean entretenidas. Informaciones del espectáculo y debates sobre lo que sucede en otros programas del canal.
Entretener	Varios	Telenovela de origen turco. Cuenta la historia de una adolescente que es obligada a casarse.
Entretener e informar sobre temas relacionados con Mendoza.	Varios	En el programa se abordan diversos temas. Hay espacios para presentar artistas locales y difundir espectáculos u otro tipo de eventos.
Entretener	Varios	Dos presentadores muestran y debaten sobre los momentos más importantes del concurso Bailando por un sueño y, de manera minoritaria, sobre otros programas que se emiten en el canal.

Fuente: Elaboración propia.

20:30 21:00	N7	ANALIZADO PREVIAMENTE	
21:45 22:00	Los ricos no piden permiso	Ficción	Telenovela
22:30 23:00 23:30	Showmatch	Entretenimiento	Concurso

ANALIZADO PREVIAMENTE		
Entretener. Dedicado a una audiencia familiar.	Varios	Telenovela argentina. La serie se centra en los patrones y los empleados de Santa Elena, una gran estancia. Situaciones de dolor, amor, conflicto, poder y tristeza.
Entretener. Destinado a una audiencia masiva, buscando captar la atención de hombres y mujeres de todas las edades.	Varios	Es uno de los programas con mayor rating. Actualmente el programa se basa en una competencia de baile en la que participan figuras del espectáculo, modelos y otras personalidades reconocidas. Es considerado por muchos como un reality show ya que dentro del programa se discute sobre la vida personal de los participantes. Es también uno de los espacios más criticados por los estereotipos que difunden y por las ideas en torno al rol de la mujer que transmiten.

Fuente: Elaboración propia.

5.2 Análisis de contenidos emitidos por Canal 7 Mendoza, día domingo 02/10/2016.

Canal 7			
Día: Domingo 02/10/2016			
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59			
HORARIO	PROGRAMA EMITIDO	GÉNERO	FORMATO
07:00	Piñon Fijo	Infantil y juvenil	Magazine
07:30	Avatar	Infantil y juvenil	Dibujos animados
08:00			
08:30			
09:00			
09:30	Cine infantil	Infantil y juvenil	Dibujos animados - Cine
10:00	Picadas de Lavalle	Deportes	Retransmisiones
10:30			
11:00			
11:30			
12:00	Actividad Economica	Entretenimiento	Magazine
12:30	Entre Sabores	Entretenimiento	
13:00	Tómbola combinada	Entretenimiento	Concursos
13:30	Almorzando con Mirtha Legrand	Entretenimiento	Magazine
14:00			
14:30			
15:00			
15:30	Cine del siete	Ficción	Cine
16:00			
16:30			
17:00			
17:30	Campeonato de Primera División 2016-17	Deportes	Retransmisiones
18:00			
18:30			
19:00			
19:30			
20:00			
20:30			
21:00	Estricta	Entretenimiento	Magazine
21:30			
22:00	Periodismo para todos	Informativo	Debate
22:30			
23:00			
23:30			

Fuente: Elaboración propia.

Canal 7		
Día: Domingo 02/10/2016		
Franja horaria: Desde las 7:00 hasta las 23:59		
OBJETIVO	TEMÁTICA	CARACTERÍSTICAS
Entretener. Dedicado a un público infantil.	Varios	Bloque de dibujos animados u otro tipo de programas destinados a entretener a los niños. En el caso del espacio de cine, las películas emitidas cambian cada domingo.
Entretener. Dedicado a un público infantil.	Varios	
Entretener. Dedicado a un público infantil.	Varios	
Entretener	Deportes	Retransmisión de la competencia de automovilismo de Lavalle.
Mostrar empresas mendocinas.	Varios	Una conductora. Los contenidos se basan principalmente en informaciones sobre el desarrollo económico y social de la provincia. La mayor parte de las notas son publicidades.
El principal objetivo es publicitar empresas y emprendimientos de la provincia. Entretener e informar.	Economía / Varios	El espacio muestra en detalle algunos lugares de la provincia, como centros comerciales, hoteles, bodegas, entre otros. La mayor parte de las notas son publicidades.
Mostrar recetas de cocina.	Varios	Programa local donde se muestran recetas de alta cocina.
Entretener. Publicitar el consumo del juego "Tómbola combinada".	Varios	Espacio destinado al sorteo de premios. Para participar, los televidentes deben adquirir previamente al menos un cartón de la "Tómbola combinada". El programa se emite únicamente los domingos.
Entretener	Varios	La conductora almuerza con un grupo de invitados de diversos ámbitos. Principalmente se abordan temas políticos y del espectáculo. Entrevistas a cada entrevistado y charlas entre todos. Es un programa de opinión.
Entretener. Dedicado a un público familiar.	Varios	Espacio de cine, generalmente comedias o comedias románticas populares. Todas las películas son dobladas al español. En algunas oportunidades se transmiten películas argentinas.
Entretener	Deportes	Retransmisión de algunos de los partidos de la fecha del campeonato de primera división de fútbol.
Entretener y publicitar.	Varios	Espacio destinado a mostrar los eventos sociales que se realizan en la provincia. Gran parte de las notas son publicidades.
Informar y entretener	Política y actualidad	Programa periodístico de opinión e investigación. Se presentan reportajes e informes sobre temas de actualidad, sociales, economía y política. Al programa busca denunciar irregularidades en los manejos públicos.

Fuente: Elaboración propia.